

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan disajikan tinjauan pustaka yang melandasi kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis. Penulisan ini akan disajikan sebagai berikut, yang pertama tinjauan pustaka untuk memaparkan konsep dasar dari variabel yang diteliti dan yang kedua yaitu penelitian terdahulu. Kemudian membahas mengenai kerangka pemikiran yang menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, lalu diikuti dengan hipotesis yang akan diajukan.

2.1.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian, perilaku konsumen mengajarkan agar produsen cenderung memiliki orientasi lebih kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang diharapkan.

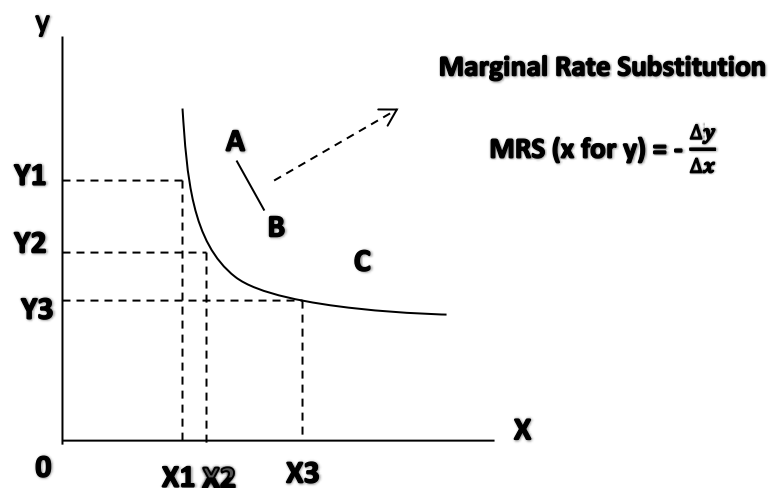
Menurut Firmansyah (2018:2) Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and service*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian.

Dengan demikian, perilaku konsumen adalah semua tindakan yang dilakukan oleh konsumen mulai dari proses mencari, memilih, mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan dan mengevaluasi produk barang atau jasa yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

Menurut Husein Umar (2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya”. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Utility adalah kepuasan yang diperoleh dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Jadi utilitas menunjukkan kepuasan relatif yang diperoleh seorang konsumen dari penggunaan berbagai komoditas.



Gambar 2.1 Fungsi *Utility*

Keterangan:

1. Ketika konsumen mau beralih pilihan dari A (X_1, Y_1) menjadi B (X_2, Y_2), maka akan mengorbankan sejumlah barang Y untuk mendapatkan lebih banyak barang X.
2. Besarnya pengorbanan konsumen adalah ($Y_1 - Y_2$) atau ΔY (dikarenakan kurva memiliki *slope* menurun dari kiri atas ke kanan bawah, maka diberikan tanda negatif dan dengan demikian ditulis $-\Delta Y$).
3. Sedangkan tambahan jumlah barang X yang didapat adalah sebesar ($X_2 - X_1$) atau ΔX .
4. *Marginal Rate of Substitution* adalah sebesar: $-\Delta Y / \Delta X$.

Engel (2011) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen. Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk. Suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Tjiptono (2012) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kotler (2016) mengungkapkan bahwa kepuasan (*satisfaction*) ialah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang

diharapkan dengan kinerja produk yang dirasakan. Puas jika kinerja sesuai dengan yang diharapkan dan sangat puas jika kinerja melebihi yang diharapkan.

Faktor – faktor yang pendorong kepuasan konsumen menurut Irawan (2004), adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, konsumen puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. Sehingga konsumen pun akan menjadi pelanggan karena selalu diberikan kualitas produk yang memuaskan.
- b. Harga, untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Namun, harga tersebut bukanlah jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.
- c. Kualitas pelayanan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Dengan demikian, pelanggan akan merasa puas apabila konsumen mendapatkan pelayanan baik dan sesuai yang diharapkan.
- d. Faktor emosional, konsumen akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value atau nilai sosial yang diberikan oleh brand produk tersebut sehingga konsumen pun akan merasa puas.
- e. Biaya dan kemudahan, konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan dapat memberikan nilai tersendiri terhadap kepuasan konsumen.

Memuaskan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan untuk meningkatkan keunggulan dan memenangkan persaingan bisnis. Selain itu

menurut Tjiptono (2012) terdapat manfaat dari kepuasan konsumen atas produk dan jasa yang unggul, seperti:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi adanya pembelian ulang yang dilakukan konsumen yang akan menambah volume penjualan dan meningkatkan pendapatan.
3. Mengurangi biaya pemasaran untuk masa yang akan datang.
4. Meningkatkan toleransi harga, seperti kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak akan mudah berganti perusahaan yang menjadi langganannya.

2.1.3 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapat manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan faktor yang menentukan apakah konsumen akan membeli atau tidak, konsumen akan membeli suatu produk apabila manfaat yang didapatkan sebanding atau lebih dengan nilai yang dikeluarkan oleh konsumen tersebut. Suatu perusahaan harus mampu menetapkan harga dengan memperhatikan tujuan dari penetapan harga itu sendiri. Menurut Angipora (2002) menyatakan bahwa tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Memperoleh laba maksimum.
2. Memperoleh pengembalian investasi.
3. Menghindari atau mengurangi persaingan.
4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2006) menyatakan bahwa harga merupakan suatu komponen yang diberikan sebagai pengganti dari suatu komponen yang didapatkan. Berikut tiga komponen harga:

1. *Objective*

Ialah harga sesungguhnya yang tertulis dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh konsumen. Konsumen cenderung melihat harga akhir dan memikirkan apakah harganya sesuai dengan yang ia harapkan atau tidak.

2. *Perceived price*

Ialah harga yang ditafsirkan oleh konsumen. Kadang konsumen tidak mengingat dengan pasti harga sebuah produk yang pernah dibeli, namun konsumen dapat mengingat bahwa harga produk yang dimaksud itu tergolong murah atau mahal sesuai dengan kualitas atau tidak sesuai dengan kualitas.

3. *Sacrificed price*

Ialah harga yang harus dibayar oleh konsumen termasuk transportasi, telepon, hingga mungkin jasa pihak ketiga yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sebuah produk yang akan dibeli.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2006) menyatakan bahwa ada empat pengelompokan pengertian harga terhadap nilai dari sisi konsumen, yaitu antara lain:

1. *Value is low price*

Ialah pengelompokkan konsumen yang memiliki anggapan bahwa harga yang murah merupakan nilai yang terpenting, sedangkan kualitas berada di tingkat kepentingan yang rendah.

2. *Value is whatever I want in a product or services*

Dalam kelompok ini, nilai bukan hanya sebagai manfaat atau kualitas saja, namun juga sesuatu yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

3. *Value is the quity I get for the price I pay*

Dalam kelompok ini, bagi konsumen nilai adalah suatu manfaat atau kualitas produk yang diterima dengan harga yang dibayarkan.

4. *Value is what I get for what I give*

Dalam kelompok ini, nilai berdasarkan besarnya manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik dalam bentuk uang, waktu atau usahanya.

2.1.4 Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2002). Aspek yang perlu diperhatikan mengenai produk adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan yang dapat dinilai dari suatu merek berdasarkan fungsinya. Kualitas terdiri dari ketepatan, keandalan, serta perbaikan dari yang sudah ada (Kotler, 2003). Kualitas produk memiliki arti penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk. Apabila kualitas produk baik, maka konsumen cenderung akan melakukan

pembelian ulang terhadap produk tersebut, namun apabila kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen tersebut tidak akan ragu untuk beralih dan mencari produk serupa yang memiliki kualitas yang diharapkan. Menurut Tjiptono dan Candra (2005) semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang akan mendukung pada kenaikan harga yang lebih tinggi dan (seringkali) biaya yang lebih murah.

Dalam hal ini, setiap produk makanan memiliki standar produk tersendiri. Menurut Essinger dan Wylie (2003) terdapat beberapa kategori dalam membagi sebuah produk, khususnya makanan, yaitu:

1. Kualitas dalam hal rasa
2. Kuantitas atau porsi
3. Variasi menu atau jenis makanan yang ditawarkan
4. Cita rasa yang khas
5. Higienitas atau kebersihan
6. Inovasi masakan baru yang ditawarkan

2.1.5 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2011) pelayanan adalah suatu tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak yang lain. Kualitas pelayanan merupakan upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam menyampaikannya guna mengimbangi harapan dari pelanggan, kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan agar sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono, 2005). Dengan demikian, terdapat dua faktor yang

mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diterima (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*).

Menurut Kotler dan Keller (2005) ada 5 dimensi kualitas pelayanan (*service quality*), yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*)

Merupakan kemampuan suatu perusahaan menunjukkan eksistensinya kepada pelanggan. Suatu kebutuhan pelanggan pada penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, dan karyawan. Tangibility khususnya lingkungan fisik merupakan salah satu aspek yang mudah dilihat oleh konsumen, maka bentuknya harus didesain dengan indah.

2. Empati (*Empathy*)

Merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan, seperti berkomunikasi yang baik dengan konsumen dan memberikan pemahaman atas kebutuhan para konsumen.

3. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat dan terpercaya. Reliability merupakan kecakapan dalam memberikan pelayanan yang dapat diandalkan dalam menangani konsumen yang berarti pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan.

4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan kesediaan membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

5. Kepastian atau Jaminan (*Assurance*)

Merupakan pengetahuan dan kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan dan keyakinan para pelanggan kepada perusahaan.

2.1.6 Selera

Menurut Hansleman (2005) selera merupakan kesan yang diperoleh konsumen saat merasakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Apabila selera konsumen terhadap suatu barang atau jasa terpenuhi maka mereka akan merasa puas. Selera merupakan kegiatan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa.

Selera konsumen pada umumnya berubah dari waktu ke waktu. Meningkatnya selera seseorang terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut begitu pula sebaliknya menurunnya selera konsumen terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat berkurangnya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Apabila selera konsumen terhadap suatu barang dan jasa tinggi, maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen dalam pembelian barang dan jasa.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Pada tabel 2.1 akan diurikan mengenai penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, dengan penelitian terdahulu dapat diketahui pengaruh

antara variabel X dengan Y yang telah diuji oleh peneliti sebelumnya dan dapat mendukung penelitian yang akan dilaksanakan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Alhilal Hamdi, Raymond (2020) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Isi Ulang di Kota Batam	Independen: -Kualitas Produk -Kualitas Layanan Dependen: -Kepuasan Konsumen	Independen: -Harga -Selera	Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen air minum isi ulang di depot Fanisa Water di Kota Batam	Jurnal Akrab Juara, Vol. 5 NO. 3 Agustus 2020
2	Afnina, Yulia Hastuti (2018) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	Independen: -Kualitas Produk Dependen: -Kepuasan Pelanggan	Independen: -Harga -Kualitas Pelayanan -Selera	Berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa terdapat sifat keeratan hubungan yang cukup kuat dan bernilai positif antara kualitas produk terhadap kualitas pelanggan.	Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, Vol. 9 No. 1 Januari 2018

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
3	Heni Rohaeni, Nisa Marwa (2018) Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	Independen: -Kualitas Pelayanan Dependen: -Kepuasan Pelanggan	Independen: -Harga -Kualitas Produk -Selera	Berdasarkan hasil analisis uji koefisien korelasi penelitian mengenai kualitas pelayanan PT. Primajasa Perdanarayau tama Bandung berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Jurnal Ecodemica, Vol. 2 No. 2 September 2018
4	Tommy Setiawan Ruslim, Mukti Raharjo (2016) Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Segi Harga dan Kualitas pada Restoran Abuba Steak di Greenville	Independen: -Harga -Kualitas Pelayanan Dependen: -Kepuasan Konsumen	Independen: -Kualitas Produk -Selera	Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan, sementara harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen restoran Abuba Steak di Greenville	Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 2 No. 1 Maret 2016
5	Ni Wayan Wina Premayani, Gede Agus Dian Maha Yoga (2019) Pengaruh Kewajaran	Independen: -Harga -Kualitas Produk Dependen: -Kepuasan Konsumen	Independen: -Kualitas Pelayanan -Selera	Berdasarkan hasil penelitian ini dengan variabel harga produk dan kualitas produk berpengaruh	Jurnal Widya Manajemen Vol. 1 No. 2 Agustus 2019

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Wina Rumah Kebaya			signifikan terhadap kepuasan konsumen Wina Rumah Kebaya	
6	Yulna Dewita Hia, Rika Verawati (2017) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Selera Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen	Independen: -Harga -Kualitas Produk -Selera Dependen: -Kepuasan Konsumen	Independen: -Kualitas Pelayanan	Berdasarkan penelitian ini dengan variabel harga, kualitas produk dan selera berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembelian ulang beras sipulau di Kejorongan.	Jurnal Latmawati, Doctoral dissertation, STKIP PGRI Sumatera Barat, 2017
7	Upik Aldian, Setyo Adji, Edi Santoso (2019) Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan WOM (<i>Word of Mouth</i>) terhadap Kepuasan Konsumen	Independen: -Harga -Kualitas Produk Dependen: -Kepuasan Konsumen	Independen: -WOM (<i>Word of Mouth</i>) -Kualitas Pelayanan -Selera	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel harga, kualitas produk dan WOM (<i>Word Of Mouth</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 1 No. 1 Desember 2019, ISSN 2614-5502, E-ISSN 2614-7246

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
8	Emik Iriyanti, Nurul Qomariyah, Akhmad Suharto (2016) Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Depot Mie Pangsit Jember	Independen: -Harga -Kualitas Produk Dependen: -Kepuasan	Independen: -Loyalitas Pelanggan -Kualitas Pelayanan -Selera	Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap kualitas pelanggan	Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol. 2 No. 1 Juni 2016
9	Dita Amanah (2010) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery dan Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan	Independen: -Harga -Kualitas Produk Dependen: -Kepuasan Konsumen	Independen: -Kualitas Pelayanan -Selera	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Majestyk Bakery dan Cake Shop	Jurnal Keuangan dan Bisnis, Vol. 2 No. 1 Maret 2010, 71-87
10	Christian Lasander (2013) Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan	Independen: -Kualitas Produk Dependen: -Kepuasan Konsumen	Independen: -Citra Merek -Promosi -Harga -Selera	Berdasarkan hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan	Jurnal EMBA Vol. 1 No. 3 September 2013

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Konsumen			promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli dodol daging pala di Tahuna Kabupaten Sangihe	
11	I.G.A Yulia Purnamasari (2015) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja	Independen: -Kualitas Produk -Harga Dependen: -Kepuasan Konsumen	Independen: -Kualitas Pelayanan -Selera	Berdasarkan hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk dan harga produk <i>M2 fashion online</i> di Singajaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP) Vol. 5 No. 1 Tahun 2015
12	Iis Maulidah, Joko Widodo (2019) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng	Independen: -Kualitas Produk -Kualitas Pelayanan Dependen: -Kepuasan Konsumen	Independen: -Harga -Selera	Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan	Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol. 13 NO. 1 2019. ISSN 1907-9990, E-ISSN 2548-7175

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan konsep untuk mengungkapkan persepsi serta keterkaitan antara variabel yang hendak diteliti dengan teori-teori yang telah dipaparkan dalam tinjauan pustaka. Bersumber pada teori yang ada, maka garis besar penelitian ini yaitu melihat hubungan antara harga produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Seblak Katzenzo di Kota Tasikmalaya melalui proses analisis data sebagaimana terlihat pada kerangka teori.

2.2.1 Hubungan antara Harga Produk dengan Kepuasan Konsumen

Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2016:345). Harga memiliki peranan penting faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Menurut hasil penelitian Ni Wayan Wina Premayani, Gede Agus Dian Maha Yoga (2019), menyatakan bahwa secara variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2 Hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008). Kualitas produk merupakan upaya menggambarkan produk tersebut sehingga dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen, maka kualitas produk dapat meyakinkan sikap, kehendak,

perilaku dan keyakinan konsumen pada suatu perhatian, yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting seperti halnya yang diinginkan konsumen pada sebuah produk. Jika kualitas produk baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, sebaliknya jika kualitas produknya buruk maka akan menurunkan kepuasan konsumen.

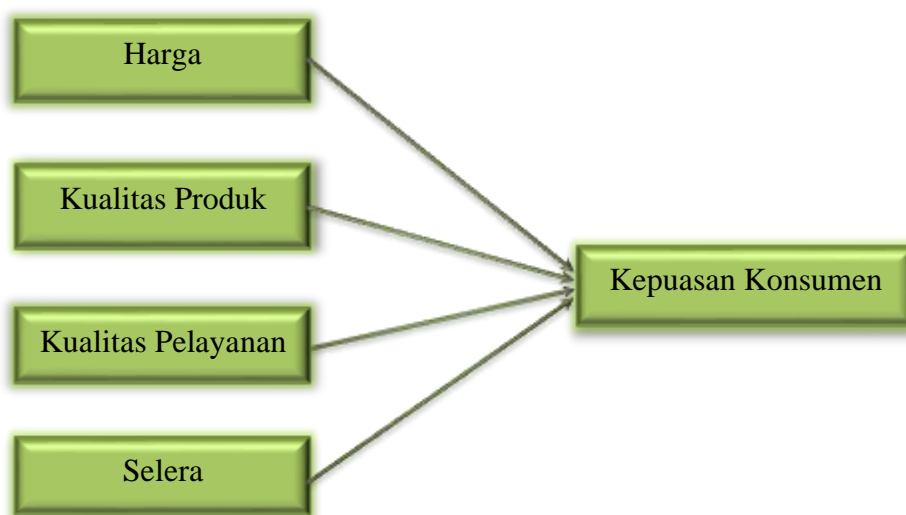
Banyaknya produk yang relatif sama dalam persaingan usaha seblak ini kualitas produk yang baik akan menjadi salah satu unggulan penjual dalam mempromosikan seblak kepada konsumen. Karena konsumen akan merasa puas apabila kualitas produknya sangat baik. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Afnina dan Yulia Hastuti (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.2.3 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Pada pelayanan, kepuasan konsumen merupakan faktor penentu kualitas, maka setiap usaha harus dapat memberikan layanan yang diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Menurut Dewi Maharani Purbasari, Dewi Laily Purnamasari (2018) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.4 Hubungan antara Selera dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Hansleman (2005) selera adalah kesan yang diperoleh konsumen saat merasakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Apabila selera konsumen terhadap suatu barang atau jasa terpenuhi maka mereka akan merasa puas. Dalam penelitian Yulna Dewita Hia (2017) dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara langsung dan signifikan antara selera konsumen terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi selera konsumen maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Maka hipotesis dapat diartikan juga sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian yang belum terjawab secara empirik. Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah dibahas sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Diduga secara parsial harga produk berpengaruh negatif sedangkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan selera berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Seblak Katzenzo di Jalan Siliwangi Kota Tasikmalaya.
2. Diduga secara bersama-sama harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan dan selera berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Seblak Katzenzo di Jalan Siliwangi Kota Tasikmalaya.