

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Tjiptono dan Anastasia (2006:102) terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:110) definisi kepuasan adalah tanggapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa apakah telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:55) kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen, bisa dipastikan

bahwa semua buku teks laris di banding manajemen strategik, pemasaran, dan perilaku konsumen menyisihkan porsi cukup besar untuk membahas isu yang satu ini. Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang.

Menurut Sunyoto (2013:35) definisi kepuasan konsumen/pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

2.1.1.2. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:219) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan: sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost costumer analysis*, dan survey kepuasan pelanggan.

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan dan akses yang mudah serta nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar dikirim melalui via pos, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping (Mistery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan atau

berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan, kemudian melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui survei pos, telepon, e-mail, *websites*, maupun wawancara langsung.

2.1.1.3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:150) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan, indikator tersebut antara lain:

1. Tetap loyal
2. Membeli produk baru yang ditawarkan
3. Merekomendasikan produk
4. Bersedia membayar lebih
5. Memberi masukan

2.1.1.4. Faktor Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2001:158) ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen, yaitu:

1. Kualitas Produk.

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkannya.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila dia memakai produk dengan merek tertentu.

4. Harga

Produk dengan kualitas sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Definisi Harga

Menurut Indrasari (2019:36) harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah

yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Menurut Buchori Alma (2013:169) harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Menurut Samsul Ramli (2013:51) pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2006:178) secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2006:289) merupakan suatu jumlah nilai yang terdapat pada produk atau jasa yang didapatkan dari pertukaran konsumen melalui manfaat untuk dapat memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diinginkan.

2.1.2.2. Peranan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:24) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

1. Peranan Alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

2. Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

2.1.2.3. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:77) yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Permintaan Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini,yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas pada, atau di bawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

2.1.2.4. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha (2009:148) tujuan dalam penetapan harga, antara lain:

1. Mendapatkan laba maksimum. Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dan yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat

diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.

4. Mempertahankan dan memperbaiki market share. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.

2.1.2.5. Indikator Harga

Menurut Kotler (2008:345), terdapat enam indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

3. Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

2.1.2.6. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Shinta (2011:103) secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan antara lain sebagai berikut:

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kealitan, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain - lain.

2. Strategi Bauran Pasar

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis-jenis biaya yang lain (*opportunity cost*). Berkaitan dengan permasalahan biaya,

ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan dalam menganalisis biaya terhadap strategi penetapan harga, yaitu:

1) Resiko Biaya Tetap Terhadap Biaya Variabel.

Bila proporsi biaya tetap terhadap biaya total lebih besar dari proporsi biaya variabelnya, maka penambahan volume penjualan akan sangat membantu dalam meningkatkan laba (pada kondisi volume sensitive), misalnya pada perusahaan penerbangan. Bila kondisi yang terjadi adalah sebaliknya disebut *price sensitive*, karena kenaikan harga sedikit saja dapat menaikkan laba yang cukup besar.

2) Skala Ekonomis yang tersedia bagi Perusahaan.

Bila skala ekonomis yang diperoleh oleh operasi perusahaan cukup besar, maka perusahaan yang bersangkutan perlu merencanakan peningkatan pangsa pasar dan harus memperhitungkan harapan penurunan biaya dalam menentukan harga jangka panjangnya.

3) Struktur biaya perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya

Bila perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah dari para pesaingnya, maka ia akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan laba di tingkat kompetitif. Laba tambahan tersebut dapat digunakan untuk mempromosikan produknya secara agresif.

4. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak-pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga

diantaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

Faktor Lingkungan Eksternal, antara lain:

1. Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi

- 1) Persaingan murni (pasar tradisional) dan sempurna (informasi lebih luas, supermarket) ciri-ciri: banyak pembeli dan penjual, tidak ada yang bisa mempengaruhi harga, pembeli dan penjual merupakan pihak yang mengikuti harga (*price taker*) bukan pihak yang menetapkan harga (*price maker*), tidak ada hambatan untuk masuk pasar, mobilitas faktor produksi/jasa sangat tinggi.
- 2) Persaingan monopolistik, ciri-ciri: ada beberapa penjual dan pembeli, ada hambatan untuk masuk pasar, disebabkan oleh: adanya keunggulan teknologi, adanya modal besar, hak paten dan perijinan, karena adanya beberapa penjual dan barang yang ditawarkan memiliki kelebihan dari segi harga, kualitas, merk, *personal selling* (sehingga dapat menentukan harga/*price maker*). Contoh: tepung terigu (Bogasari)
- 3) Persaingan oligopolistik, ciri-ciri: sedikit penjual (2 – 10 buah) yang sangat peka terhadap strategi pemasaran, banyak pembeli, ada hambatan dalam memasuki industri, karena: ada hak paten, kebutuhan modal yang besar, pengendalian bahan baku karena perusahaan sudah cukup populer/lama, lokasi yang strategis, perusahaan harus memberikan perhatian penuh terhadap taktik bersaing dan keinginan pelanggan sehingga perlu *market share* dan promosi. Contoh: industri minuman (Aqua, Ades, total, 2 Tang).

4) Monopoli murni, ciri-ciri : hanya ada satu penjual, karena ada legalisasi dari pemerintah, harga ditetapkan secara berbeda menurut kasusnya, bila barang tersebut merupakan kebutuhan masyarakat yang sangat vital maka harga ditetapkan agar terjangkau oleh masyarakat, sedangkan persaingan monopoli – hanya ada satu sampai dua perusahaan swasta yang sudah mendapat legalisasi dari pemerintah dengan tujuan: memperluas usahanya dan menetapkan harga sesuai.

2. Persaingan

Tjiptono (2001) menyatakan, ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

3. Unsur-unsur Lingkungan Eksternal yang Lain

Selain faktor-faktor tersebut di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti kondisi ekonomi (resesi, inflasi, tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan/peraturan pemerintah.

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan Fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) berpendapat kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar atau mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Menurut A.V. Feigenbaum (1992:7) menentukan pengertian kualitas produk dan jasa sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan, dan pemeliharaan yang menjadikan produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Menurut Laksana (2008:89) menyatakan bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewahan produk yang memenuhi keinginan konsumen dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.

Menurut Nasution (2005:2) kualitas produk adalah “kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen”.

2.1.3.2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Gito Sudarma (2014:120) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

1. Berbagai macam variasi produk.
2. Daya tahan produk.
3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen.

4. Penampilan kemasan produk (estetika).
5. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain.

2.1.3.3. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut A.V. Feigenbaum (1992:54-56) menyebutkan 9M yang mempengaruhi kualitas produk dan jasa secara langsung, yaitu:

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran dan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afrikan dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya

kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting data paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak, khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggungjawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika computer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan alih teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan

mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing kearah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli Teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanisme)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi computer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang

tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat, akurat. Tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keandalan produk.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

2.1.4.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:681) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan

jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas Pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi (2011:65) menurut *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas Pelayanan yang menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014:268) menyatakan bahwa pada prinsipnya, kualitas jasa yaitu sebuah upaya untuk berfokus pada pemenuhan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat tersampaikan secara tepat dan benar.

Menurut Utami (2008:88) pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan. Idealnya sebuah perusahaan sudah tidak lagi memikirkan hitung-hitungan untuk sebuah kepuasan konsumen. Pelayanan yang bagus akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama.

Menurut Indrasari (2019:54) kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.

Menurut Indrasari (2019:57) Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang). Pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan melalui aktivitas orang lain.

2.1.4.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:182) Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu:

1. Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

2.1.4.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011:437) ada lima dimensi atau lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi atau indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reability*) yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan, memberikan layanan dengan tanggap, kepastian waktu penyampaian produk dan layanan yang cepat dari karyawan.

3. Jaminan (*Asurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu ragaan.
4. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.1.4.4. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Moenir (2002:88) terdapat beberapa faktor yang mendukung berjalannya suatu pelayanan dengan baik, yaitu:

1. Faktor kesadaran para pejabat dan petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum.
2. Faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan.
3. Faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan.
4. Faktor organisasi yang merupakan alat serta system yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan
5. Faktor keterampilan petugas
6. Faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

Keenam faktor tersebut mempunyai peranan yang berbeda tetapi saling mempengaruhi dan secara bersama-sama akan mewujudkan pelaksanaan

pelayanan secara optimal baik berupa pelayanan verbal, pelayanan tulisan atau pelayanan dalam bentuk gerakan/tindakan dengan atau tanpa tulisan.

2.1.5. Label Halal

2.1.5.1. Definisi Label Halal

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan.

Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan label halal adalah tanda kehalalan suatu produk.

Menurut Halal MUI dalam Alfian dan Marpaung (2017: 126) label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan suatu produk halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa Halal dari MUI, sertifikat halal merupakan jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan Syariah.

Menurut Agustian dan Sujana (2013:23) Labelisasi halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara universal. Maka apabila tuntutan itu bisa terpenuhi, secara ekonomi para pebisnis Indonesia akan mampu menjadi tuan rumah dari segi produk yang dipasarkan. Tujuan lain yang sangat

mendasar adalah melindungi akidah para konsumen terutama yang beragama Islam. Artinya dengan adanya labelisasi para konsumen muslim tidak lagi ragu dalam mengkonsumsi sesuatu yang dibutuhkan.

2.1.5.2. Standar Halal

Menurut Bulan (2016:434) Proses-proses yang menyertai dalam suatu produksi makanan atau minuman, agar termasuk dalam klasifikasi halal adalah proses yang sesuai dengan standar halal yang telah ditentukan oleh agama Islam. Standar halal tersebut diantaranya:

1. Tidak mengandung babi atau produk produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai *ingredient* yang sengaja ditambahkan.
2. Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
3. Semua bentuk minuman yang tidak beralkohol.
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan tempat transportasi tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam.

2.1.5.3. Indikator Label Halal

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 indikator label halal adalah sebagai berikut:

1. Gambar

Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis.

2. Tulisan

Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

3. Kombinasi gambar dan tulisan

Merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

4. Menempel pada kemasan

Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat, (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

2.1.5.4. Faktor yang mempengaruhi Label Halal

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi labelisasi halal sebagai berikut:

1. Perlindungan

Pengertian perlindungan adalah memberikan pengayoman kepada hak asasi manusia yang di rugikan orang lain dan perlindungan tersebut di berikan kepada masyarakat agar mereka dapat menikmati semua hak-hak yang di berikan oleh hukum yang berlaku.

2. Keadilan

Keadilan adalah dalam bahasa sebenarnya adalah memberikan sesuatu pada tempatnya, adil bukan arti sama rata, melainkan memberikan sesuatu pada orang yang tepat sesuai dengan aturan yang berlaku dan yang memang menjadi haknya.

3. Kepastian Hukum

Kepastian hukum merupakan ciri yang tidak dapat dipisahkan dari hukum, terutama untuk norma hukum tertulis, hukum tanpa nilai kepastian akan kehilangan makna karena tidak dapat lagi dapat dijadikan pedoman perilaku bagi semua orang.

4. Akuntabilitas dan transparansi

- a. Akuntabilitas merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan tingkat pertanggungjawaban seseorang ataupun suatu lembaga tertentu yang berkaitan dengan sistem administrasi yang di miliki.
- b. Sesuatu hal yang tidak ada maksud tersembunyi di dalamnya di sertai dengan ketersediaan informasi yang lengkap yang di perlukan untuk kolaborasi, kerjasama, dan pengambilan keputusan kolektif.

5. Efektivitas dan efisiensi

Efektivitas dan Efisiensi adalah dua kata yang saling berhubungan dan saling berdekatan yang sering kita gunakan dalam tata bahasa sehari-hari terutama untuk anda yang berkecimpung dalam teknik, tata cara, optional dan prosedural.

6. Profesionalitas

Profesionalitas secara garis besar merupakan sipat yang berarti karakter kerja seseorang dalam menekuni profesinya atau juga kemampuan untuk bertindak secara professional.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan penting dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen dan dependen yang telah dilakukan pengujian oleh peneliti sebelumnya yang dapat mendukung penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti Judul	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Tri Widyastuti (2017) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe.	-Variabel X: Harga, kualitas produk. -Variabel Y: Kepuasan pelanggan	-Variabel X: Label halal	Harga dan kualitas produk berpengaruh secara Parsial dan Simultan terhadap kepuasan pelanggan.	Jurnal Ecodemica , Volume 1, Nomor 2, Tahun 2017, Halaman 233-240. ISSN: 2355-0295, E-ISSN: 2549-8932.
2.	Satria Mirsya Affandy Nasution (2017) Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Pegadaian (PERSERO) KANWIL 1 Medan.	-Variabel Y: Kepuasan pelanggan	-Variabel X: Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, label halal, citra merek	Citra produsen, citra konsumen dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Jurnal Ilmiah Kohesi, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2017, Halaman 241-250.
3.	Ravita Dwi Yana, Suharyono, Yusri Abdillah (2015) Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas	-Variabel Y ₁ : Kepuasan pelanggan	-Variabel X: Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, label halal, citra merek -Variabel	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Volume 21, Nomor 1, Tahun 2015, Halaman 1-7.

	Pelanggan. (Survei pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia).		Y ₂ : Loyalitas pelanggan	signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	
4.	Charlie Giovani Gunardi, Rezi Erdiansyah (2019) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku.	-Variabel X: Kualitas pelayanan -Variabel Y: Kepuasan pelanggan	-Variabel X: Harga, kualitas produk, label halal, citra merek	Secara parsial citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan citra merek dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Jurnal Prologia, Volume 3, Nomor 2, Tahun 2019, Halaman 456-463. EISSN 2598-0777.
5.	Ferdinand Napitupulu (2019) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ramayana Lestari Sentosa.	-Variabel X: Harga dan kualitas produk -Variabel Y: Kepuasan pelanggan	-Variabel X: Kualitas pelayanan, label halal	Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Kinerja, Volume 1, Nomor 16, Tahun 2019, Halaman 1-9. ISSN Print: 1907 3011 - ISSN Online: 2528-1127.
6.	Pamela Montun, Jantje Sepang, dan Decky Adare (2015) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru.	-Variabel X: Kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga -Variabel Y: Kepuasan pelanggan	-Variabel X: Label halal	Secara parsial dan simultan kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Volume 15, No. 05, Tahun 2015, Hal. 678-689.
7.	Afnia dan Yulia Hastuti (2018) Pengaruh Kualitas Produk	-Variabel X: Kualitas produk	-Variabel X: Harga, kualitas pelayanan,	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis,

	terhadap Kepuasan Pelanggan.	-Variabel Y: Kepuasan pelanggan	label halal		Vol 9, No 1, Tahun 2018, Hal. 21-30. P-ISSN 2089-1989 E-ISSN 2614-1523.
8.	Muhammad Igor Beladin dan Bambang Munas Dwiyanto (2013) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Dari Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)	-Variabel X: Kualitas produk, kualitas pelayanan -Variabel Y: Kepuasan konsumen	-Variabel X: Harga, label halal, citra merek	Secara parsial kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Diponegoro Journal Of Managemen t Volume 2, No. 2, Tahun 2013, Hal. 1-10. <a href="http://ejournal-
s1.undip.ac
.id/index.p
hp/djom">http://ejour nal- s1.undip.ac .id/index.p hp/djom
9.	Berlian Rahmatullah dan Ismail Razak (2019) Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Helm Merek Kyt di Kecamatan Bintara Kota Bekasi.	-Variabel X: Kualitas produk -Variabel Y: Kepuasan pelanggan	-Variabel X: Harga, kualitas pelayanan, label halal, citra merek	Secara parsial dan simultan kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Jurnal Manajeme n dan Bisnis Krisnadwi payana Vol.7. No. 3, Tahun 2019. p-ISSN: 2338-4794 e-ISSN: 2579-7476.
10.	Rahmat Hidayat dan Devrina Resticha (2019) Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen	- Variabel X: Labelisasi halal -Variabel Y: Kepuasan konsumen	-Variabel X: Harga, kualitas produk, pelayanan, variasi produk -Variabel Z:	Variasi produk dan labelisasi halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, labelisasi halal dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan	<i>Journal of Business Administration</i> Vol 3, No.1, Tahun 2019, hal: 40-52. E-ISSN: 2548-9909.

	untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Batam)		Minat beli konsumen terhadap minat beli ulang, sedangkan variasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Labelisasi halal dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang.		
11.	Tengku Putri Lindung Bulan (2016) Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang.	-Variabel X: Labelisasi halal	-Variabel X: Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan -Variabel Y: Keputusan pembelian, kepuasan pelanggan	Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang.	Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 5, No. 1, Tahun 2016, Hal: 430-439.
12.	Ian Alfian dan Muslim Marpaung (2017) Analisis Pengaruh Label Halal, <i>Brand</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan	-Variabel X: Label halal, harga, <i>brand</i>	-Variabel X: Kualitas produk, kualitas pelayanan -Variabel Y: Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekitar 65,1% variabel label halal, brand/ citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan 34,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Kemudian sekitar 59,7% variabel label halal dan <i>brand</i> mempengaruhi harga sedangkan 40,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.	At-Tawassuth, Vol. 2, No. 1, Tahun 2017, Hal: 122-145.
13.	Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin dan Muhammad Rizal (2017) Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat	-Variabel X: Label halal	Variabel X: Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, bonus dalam kemasan -Variabel Y: Keputusan pembelian	Berdasarkan hasil uji t label halal dan bonus dalam kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F, secara simultan label halal dan bonus dalam kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6, No. 2, Tahun 2017, Hal: 729-739.

Kota Langsa					
14.	Brilliance Hymy Imanuel dan Sherly Tanoto (2019) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Hastaco Tour and Travel.	-Variabel X: Kualitas layanan -Variabel Y: Kepuasan pelanggan	-Variabel X: Harga < kualitas produk, label halal	Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	AGORA Vol. 7, No. 1, Tahun 2019.
15.	Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto (2014) Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya.	-Variabel X: Kualitas layanan -Variabel Y ₁ : Kepuasan pelanggan	-Variabel X: Harga, kualitas produk, label halal -Variabel Y ₂ : Kepercayaan pelanggan -Variabel Z: Loyalitas pelanggan	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2, No.1, Tahun 2014, Hal: 1-12.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara mengenai hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan dalam tinjauan pustaka. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui terdapatnya hubungan antara harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan label halal terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Lazatto di Kota Tasikmalaya.

2.3.1. Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pertimbangan pelanggan untuk membeli produk suatu perusahaan. Perubahan harga akan berdampak pada pelanggan yang *sensitive* cenderung akan lebih memilih produk yang lebih murah atau terdapat potongan harga. Menurut Irawan (2002:38) untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *valuer for money* yang tinggi. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Napitupulu (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dikarenakan menjadi faktor penentu yang paling penting dari kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terhadap suatu produk terpenuhi, sebaliknya jika suatu produk tertentu tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas sehingga akan meninggalkan produk tersebut dan beralih ke produk lain. Kualitas produk merupakan hal yang harus dipertahankan atau ditingkatkan oleh sebuah perusahaan karena kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Montung, Sepang dan Adare (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

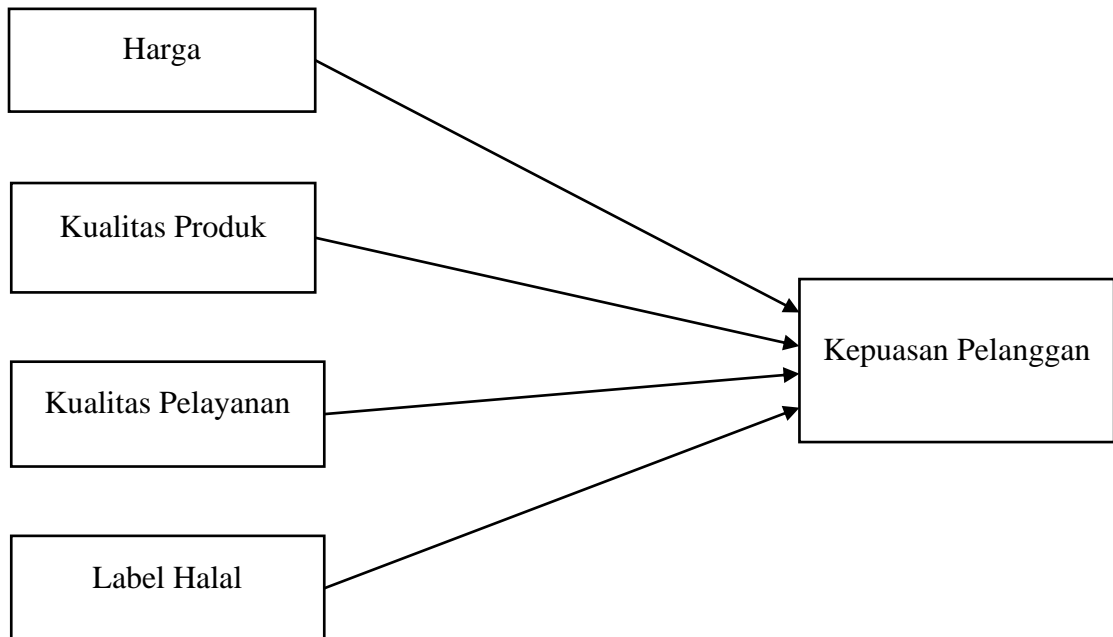
2.3.3. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan kurang memuaskan, maka perusahaan dianggap kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan agar dapat memaksimalkan kualitas pelayanan tersebut. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Gunardi dan Erdiansyah (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.4. Hubungan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan

Indonesia merupakan negara yang masyarakatnya kebanyakan beragama islam, oleh karena itu banyak konsumen yang taat pada ajaran islam salah satunya dengan melihat label halal terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian suatu produk makanan tertentu. Sehingga terciptalah rasa kepuasan yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian produk yang berlabel halal dikarenakan produk yang mereka beli merupakan produk yang sesuai harapan mereka yaitu produk makanan yang halal. Maka label halal dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Hidayat dan Resticha (2019) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:219), hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Diduga harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan label halal berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial pada konsumen Lazatto di Kota Tasikmalaya.
2. Diduga harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan label halal berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Lazatto di Kota Tasikmalaya.