

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan disajikan tinjauan pustaka yang melandasi kerangka pemikiran serta pengajuan hipotesis. Penulisan pada bab ini disajikan berupa tinjauan pustaka untuk menggambarkan konsep dari penelitian yang akan diteliti. Selanjutnya membahas mengenai kerangka pemikiran yang membahas tentang hubungan antar variabel dependen dan variabel independen. Kemudian diikuti dengan hipotesis yang diajukan.

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal penting bagi eksistensi suatu bisnis serta, memuaskan pelanggan juga dapat meningkatkan kualitas bisnis dalam bersaing dengan bisnis-bisnis sejenis. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (Hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (Hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa puas, dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2018). Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi. Kepuasan yang didapatkan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi atau penilaian atas fitur

produk atau jasa yang mereka gunakan dalam pemenuhan kebutuhan, yang mana kinerjanya sesuai atau melebihi harapan pelanggan tersebut.

2.1.1.2 Prinsip-Prinsip Kepuasan Pelanggan

Menurut (Sariatin & Ekawati, 2023) Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi dan harapan pelanggan. Oleh karena itu, sebuah perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang mempengaruhi kedua hal tersebut. Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap persepsi dan harapan pelanggan sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan pelanggan berkaitan dengan apa yang dirasakan ketika mereka berinteraksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu permintaan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan sangat tinggi, maka ekspektasi pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan juga akan meningkat. Sebaliknya, jika permintaan rendah, harapan pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan cenderung lebih rendah.
2. Pengalaman masa lalu ketika mencoba produk dan layanan, baik dari perusahaan atau pesaingnya.
3. Pengalaman teman-teman, cerita tentang kepuasan terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan.
4. Komunikasi melalui media sosial agar terciptanya informasi dan bisa lebih dekat lagi antara pelanggan dengan perusahaan itu sendiri.

2.1.1.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Ketidakpuasan Pelanggan

Dalam hubungannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Sariatn & Ekawati, 2023), mengatakan faktor ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan eksternal.

1. Internal harusnya dapat dikendalikan oleh perusahaan, seperti kesalahan transaksi dan layanan yang kurang baik.
2. Faktor eksternalnya yang diluar kendali oleh suatu perusahaan, seperti dendam pribadi pelanggan.

2.1.1.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2004) menyatakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran, maksudnya setiap perusahaan yang berinteraksi dengan pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan.
2. Survei kepuasan pelanggan, salah satu cara untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan cara penyebaran kuesioner. Secara tidak langsung perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan timbal balik secara langsung atas tanggapan dari setiap pelanggan.

2.1.1.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan

harapannya. Kesesuaian Harapan merujuk pada sejauh mana layanan dan produk yang diterima mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, yang meliputi:

- a. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan melampaui ekspektasi pelanggan.
- b. Produk yang disediakan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.
- c. Fasilitas pendukung yang diterima pelanggan sesuai dengan apa yang diinginkan.

Menurut Tjiptono (2014), loyalitas pelanggan tercermin dalam minat untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali suatu produk atau layanan dimasa mendatang. Minat ini dipengaruhi oleh pengalaman positif yang dirasakan pelanggan sebelumnya, baik dari aspek layanan, produk maupun fasilitas pendukung. Minat untuk berkunjung kembali mencakup:

- a. Keinginan untuk kembali berkunjung karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Keinginan untuk kembali berkunjung karena produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dan memuaskan.
- c. Keinginan untuk kembali berkunjung karena fasilitas pendukung yang tersedia sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), kesediaan pelanggan merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain merupakan salah satu bentuk loyalitas yang kuat, yang muncul sebagai hasil dari pengalaman positif dan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Rekomendasi ini menjadi indikator

penting dalam mengukur kualitas hubungan antara pelanggan dan penyediaan layanan. Bentuk kesediaan tersebut dapat mencakup:

- a. Memberikan saran kepada orang lain untuk membeli produk karena pelayanan dan kualitas produk yang memuaskan.
- b. Menganjurkan orang lain untuk membeli produk karena manfaat dan nilai yang dirasakan setelah menggunakan produk atau layanan tersebut.
- c. Merekomendasikan produk kepada orang lain karena fasilitas pendukung yang memadai dan sesuai kebutuhan.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2016), penampilan fisik merupakan bagian dari *physical evidence* dalam pemasaran jasa yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Penampilan karyawan yang sopan, ramah dan rapi menciptakan kesan positif serta meningkatkan kepercayaan pelanggan.

2.1.1.6 Teori Kepuasan Pelanggan

Disconfirmation theory menurut (Oliver, 1980), menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh adanya perbandingan antara harapan awal pelanggan dan pengalaman nyata terhadap produk atau layanan yang diterima. Dalam konteks ini, terdapat tiga kemungkinan hasil sebagai berikut:

Positive disconfirmation: kinerja melebihi harapan → pelanggan sangat puas

Zero disconfirmation (confirmation): kinerja sesuai harapan → pelanggan puas

Negative disconfirmation: kinerja dibawah harapan → pelanggan tidak puas

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel independent yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Masing-masing variabel dapat membentuk harapan pelanggan yang kemudian dibandingkan dengan persepsi kinerja aktual:

Kualitas layanan (*service quality*). Pelanggan berharap mendapatkan layanan yang cepat, sopan, dan responsive. Jika realisasi layanan lebih baik dari yang diharapkan akan terjadinya *positive disconfirmation*, maka kepuasan meningkat.

Kualitas produk (*product quality*). Harapan pelanggan meliputi daya tahan dan estetika produk. Jika produk melebihi ekspektasi ini, pelanggan merasa puas.

Harga (*price*). Pelanggan memiliki ekspektasi bahwa harga sebanding dengan fitur. Jika harga dirasa wajar atau lebih rendah dari nilai yang diterima, maka hal ini menciptakan persepsi nilai positif.

Kebijakan publik (*public policy*). Kebijakan pemerintah yang mendukung konsumen, seperti regulasi harga atau transparansi informasi, juga membentuk harapan pelanggan. Kebijakan yang efektif dan pro-konsumen dapat meningkatkan kepuasan.

2.1.2 Kualitas Layanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan menjadi salah satu faktor utama terhadap suatu perusahaan yang harus dilakukan karena jika kualitas layanan baik, maka akan tercipta loyalitas dan kepuasan pelanggan. Terciptanya kualitas layanan yang baik akan mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berfokus untuk menyeimbangi harapan suatu kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mendapatkan kepuasan

Kualitas layanan ini mengukur sejauh mana perbedaan antara kenyataan dengan harapan yang diterima pelanggan.

Konsep kualitas layanan merupakan sebuah daya tanggap dan realitas dari layanan jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan dan keinginan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Dalam hal ini, dapat diambil kesimpulan, bahwa kualitas pelayanan yang baik bukan berdasarkan dari persepsi penyedia layanan jasa, tetapi dari persepsi pelanggan (Sasongko, 2021).

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Layanan

Menurut (Sugiyono, 2021:164) dalam memberikan penilaian mengenai kualitas layanan suatu perusahaan, konsumen memberikan lima kriteria secara garis besar, diantaranya:

1. Kehandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.
2. Daya tanggap (*Responsive*) yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan memberikan jasa dengan cepat.
3. Kepastian (*Assurance*) yaitu pengetahuan kesopanan karyawan juga kemampuan mereka untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.
4. Empati (*Empathy*) yaitu kesedian untuk peduli memberikan pelatihan pribadi kepada pelanggan.
5. Berwujud (*Tangible*) yaitu penempatan fasilitas fisik, personal dan materi.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan sebuah hasil yang telah dicapai oleh para karyawan perusahaan dalam menjalankan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang telah diukur berdasarkan indikator-indikator tersebut.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono dalam Agustina, 2019), mengatakan kualitas produk dapat diartikan sebagai perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memahami kebutuhannya, yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas produk juga dapat menggambarkan sejauh mana kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya sebagai kemampuan produk.

Dalam perkembangan sebuah perusahaan, kualitas produk menjadi faktor penentu utama dalam menentukan seberapa cepat perusahaan tersebut dapat berkembang. Dalam kondisi persaingan pemasaran yang ketat, kualitas produk memegang peranan penting dalam kemajuan perusahaan. Kualitas produk juga dapat dianggap sebagai nilai tambah yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga penting bagi perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas tinggi agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan.

Memastikan kualitas produk yang mampu memenuhi kepuasan pelanggan menjadi tanggung jawab utama perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan elemen kunci keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk berkualitas.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Gary dalam Agustina, 2019), produk memiliki beberapa dimensi yang menjadi aspek krusial dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimensi ini mencakup unsur fisik serta nilai tambah yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Ada beberapa dimensi produk sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik penting yang di pertimbangkan oleh pelanggan Ketika ingin membeli salah satu produk.

2. Keistimewaan (*features*)

merupakan sebuah karakteristik yang memiliki manfaat dengan aspek kedua dari performa yang menambah fungsi dasar berkaitan sama pilihan-pilihan dengan perkembangannya.

3. Keandalan (*reliability*)

Yaitu berkaitan dengan kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode tertentu.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Merupakan kesesuaian antara kinerja produk sama standar yang ditetapkan, sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Daya tahan (*durability*)

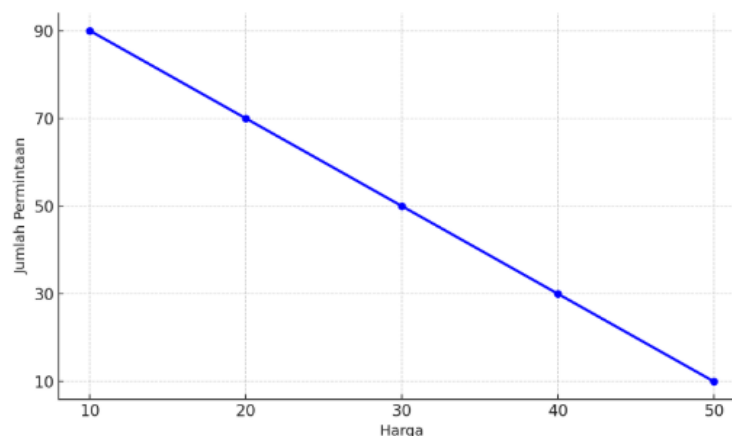
Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia pengoperasian produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Menurut Agustina (2019), Harga adalah suatu bagian pemasaran dengan memberi pemasukan serta pendapatan bagi perusahaan, dengan begitu akan timbulnya biaya pengeluaran. Harga bagi konsumen merupakan segala bentuk hal biaya yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki dari suatu produk.

2.1.4.2 Teori Permintaan dan Kepuasan Konsumen



Gambar 2. 1 Teori Permintaan dan Kepuasan Konsumen

Dalam teori permintaan, dijelaskan bahwa jika harga suatu barang atau jasa naik maka jumlah permintaan cenderung menurun (Mankiw, 2012). Hal ini terjadi karena konsumen merasa kepuasan yang diperoleh tidak sebanding dengan harga yang dikeluarkan. Oleh karena itu, kenaikan harga yang tidak diiringi dengan peningkatan kualitas dapat menyebabkan turunnya kepuasan pelanggan (Kotler & Kettler, 2016).

2.1.4.3 Dimensi Harga

Menurut (Kotler dalam Agustina, 2019), harga dapat diukur dengan beberapa dimensi sebagai berikut.

1. Keterjangkauan Harga

Yaitu pelanggan cenderung melihat harga dan memutuskan akan membeli dan menerima nilai yang baik seperti apa yang diharapkan.

2. Promo atau potongan harga

Potongan harga yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu yang dapat menyenangkan bagi perusahaan.

3. Kemudahan pembayaran

Yaitu kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran yang dapat dijadikan sebagai salah satu melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran masih kurang dalam artian tidak memudahkan pelanggan maka dapat mengakibatkan masalah baru bagi perusahaan.

2.1.5 Kebijakan Publik

2.1.5.1 Pengertian Kebijakan Publik

Kebijakan publik dapat diartikan sebagai keputusan pemerintah terkait tindakan yang akan diambil atau tidak diambil. Kebijakan ini tidak hanya mewakili aspirasi pemerintah, tetapi juga dirancang untuk memberikan manfaat yang nyata. Tujuan utama dari kebijakan publik adalah menyelesaikan masalah yang dihadapi masyarakat demi kepentingan umum. Inti dari kebijakan publik adalah memberikan layanan kepada masyarakat, baik berupa barang maupun jasa, yang menjadi

tanggung jawab pemerintah dalam upaya meningkatkan atau mempertahankan kualitas hidup warga.

Kebijakan publik memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Hal ini dilakukan dengan memastikan pelayanan publik dapat diakses secara luas dan mendukung terciptanya pemerataan distribusi barang dan jasa secara optimal.

Menurut (deza ula, 2024) Beberapa indikator utama dalam kebijakan publik meliputi:

1. Penataan kawasan

Penataan Kawasan merupakan tanggung jawab pemerintah daerah sebagai bagian dari penyelenggaraan otonomi daerah. Berdasarkan pasal 1 ayat (2) UU No. 32 Tahun 2004, pemerintah daerah dilaksanakan oleh pemerintah daerah Bersama DPRD berdasarkan prinsip otonomi dan tugas pembantuan dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia. Pelaksanaan otonomi daerah dilakukan melalui asas desentralisasi, dengan unsur pelaksana terdiri atas gubernur, bupati atau walikota beserta perangkatnya. Pemerintah daerah memiliki kewenangan untuk merancang dan mengevaluasi kebijakan pembangunan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

2. Pajak daerah

Sistem pajak adalah instrumen penting untuk mencapai tujuan pembangunan, menghubungkan masyarakat dengan pemerintah dalam pemungutan pajak. Sistem perpajakan yang efektif harus mempertimbangkan kondisi ekonomi, politik, dan administrasi, serta tujuan kebijakan publik yang didukung oleh instrumen moneter

dan regulasi. Administrasi pajak bertugas memberikan pelayanan publik yang memenuhi standar, meliputi kewajiban petugas pajak dan Wajib Pajak.

3. Retribusi daerah

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009, retribusi daerah merupakan pungutan yang dilakukan oleh pemerintah daerah sebagai imbalan atas layanan atau pemberian izin tertentu yang secara khusus disediakan dan/atau diberikan untuk kepentingan individu maupun badan usaha.

4. Keamanan

Pemerintah bertanggung jawab untuk menangani masalah keamanan masyarakat, terutama yang berkaitan dengan pelayanan publik, keamanan wilayah, serta pembangunan berbagai infrastruktur dan fasilitas yang diperlukan oleh masyarakat.

5. Kebersihan

Pengelolaan layanan kebersihan oleh pemerintah daerah merupakan tanggung jawab yang sangat penting dalam upaya menciptakan kenyamanan masyarakat dan meningkatkan kualitas hidup warga. Melalui pengelolaan yang efektif, pemerintah daerah tidak hanya menjaga kebersihan dan kesehatan lingkungan, tetapi juga turut memperindah tata kelola wilayah, menjadikan daerah tersebut lebih menarik, nyaman dihuni, dan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi serta kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

2.1.5.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Penulis	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Pengaruh Harga,dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Immune Kota Palopo Yuda Satria Nugraha, Wulan Guritno, Adri Kalatiku, Unun Lestari Nurjannah (2023)	Kualitas Produk, Harga,dan Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan,dan Kebijakan Publik	Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan secara parsial harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Jurnal Bisnis, Manajemen dan Ekonomi Vol. 4 No. 3 (2023) 362374e ISSN:2745 7281
2	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada <i>coffe shop</i> Nurona Space diKota Bandung Rizki Ayu Utari, Hendrawan, Asep Permadi Gumelar (2023)	Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan	Kebijakan publik, kualitas produk	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Jurnal Dimamu Vol. 2 No. 2 (2023) 241250 e-ISSN: 2809-2228

No.	Judul dan Penulis	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
3	Analisis Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kedai Romo Kopi Kediri) Safitri Alfinasari, Hery Purnomo (2022)	Kualitas Produk, Pelayanan, Kepuasan Konsumen	Harga,dan kebijakan public	kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun secara simultan.	Jurnal Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Vo. 7 No. 1 (2022) 1227-1232
4	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>E-Commerce</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Azzahra Cake Di Kecamatan Kinali Mai Yuliza, Wahyu Indah M, Almasdi all. (2022)	Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen	Kebijakan publik, kualitas layanan,dan harga	kualitas produk dan <i>e-commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Jurnal Ilmiah Edunomika Vol. 6 No. 2 (2022) 959-969 ISSN 2598-1153
5	Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett	Kualitas Produk	kebijakan publik, kualitas layanan,dan harga	kualitas produk dan inovasi produk secara simultan memiliki pengaruh langsung	Journal of Management (YUME) Vol. 8 No. 1 (20205) 485-501 ISSN 2614-851X

No.	Judul dan Penulis	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Whitening Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Windriyati Purba, Indra Sukati (2025)			terhadap loyalitas pelanggan.	
6	Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Krisman Damanik, Magdalena Sinaga, Sarina Sihombing, all. (2024)	Kualitas Layanan, Kebijakan Publik, Kepuasan Pelanggan	Kualitas produk, harga	kualitas layanan, kebijakan publik dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS) Vol. 5 No. 2 (2024) 76-85 ISSN 2716-3768
7	<i>Investigations of Customer Loyalty: Strengthening Product Quality, Brand Image and Customer Satisfaction</i>	Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan	Citra Merek, harga, kebijakan publik	kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, citra merek dan kepuasan pelanggan.	Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 11 No. 1 (2021) 78-93 ISSN 2088-1231
	Enjang Sudarman, Harries Madiistriyatno,				

No.	Judul dan Penulis	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Ikbal Sudarman (2021)				
8	<i>Contributions to Customer Satisfaction from Product Quality, Promotion and Price</i> Yohanes Ferry C, Indra Siswanti, Yananto Mihadi P, Ariella Chavva P (2023)	Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan	Kebijakan publik,dan kualitas layanan	kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Journal of Economics, Finance and Management Studies Vol. 6 No. 6 (2023) 2434-2440 ISSN 2644-0504
9	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Senyawa di Manado Christovel Zuriel Umbase, William Areros (2022)	Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk, Harga dan Kebijakan Publik	Disimpulkan bahwa kualitas pelayanan semakin baik, Maka Akan Menimbulkan Kepuasan Pelanggan.	Jurnal productivity Vol. 3 No. 4, (2022) 390395 e- ISSN. 2723-0112
10	<i>The Impact Of Customer Relationship Management On Customer Satisfaction</i>	Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan	kebijakan publik, harga dan kualitas produk	kepuasan pelanggan dan kualitas layanan memiliki hubungan langsung terhadap	Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation Vol. 32 No. 3 (2021) 22107-22121 ISSN 2651-4451

No.	Judul dan Penulis	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>And Retention: The</i>			hubungan pelanggan.	
	<i>Mediation Of Service Quality</i>				
	Luigi Pio L, Dr. Ruby Khan, Suja Sundram, all. (2021)				

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menghubungkan teori-teori terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi masalah yang diteliti. Penulis memilih empat variabel independen (X), yaitu kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan kebijakan publik, yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Y).

2.2.1 Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan penyampaian yang tepat, sehingga mampu menyeimbangkan atau melampaui ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan juga dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan secara menyeluruh.

Ketika kualitas layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, hal ini akan berdampak positif pada tingkat kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan terjadi ketika konsumen merasa bahwa layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi yang diharapkan. Kualitas layanan yang tinggi menjadi salah satu faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas terhadap perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Christovel Zuriel Umbase, William Areros, 2022) mengenai kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini jika sudah terlaksana dengan baik dalam memberikan pelayanan maka pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan.

2.2.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya suatu pelanggan dengan standar yang diterapkan.

Kualitas produk merupakan sebuah produk yang mampu memenuhi harapan pelanggan. Hal ini akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, pelanggan akan merasakan kepuasan jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sangat baik. Kualitas produk juga merupakan alat tolak ukur sebuah perusahaan untuk menentukan kepuasan pelanggan dengan cara biasanya pelanggan akan datang kembali atau pembelian ulang karena salah satu harapannya terpenuhi.

Menurut (Laurentius, n.d.2022) dalam hasil penelitiannya membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila suatu pelanggan melihat kualitas produk yang ditawarkan baik, maka tingkat kepuasan pelanggan akan tinggi.

2.2.3 Hubungan harga dengan kepuasan pelanggan

Harga adalah sejumlah nilai yang dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Nilai ini ditetapkan oleh penjual sebagai harga yang sama untuk semua pembeli. Harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan masyarakat, di mana konsumen berharap harga yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi mereka. Dalam konteks pemasaran, penetapan harga menjadi salah satu keputusan strategis yang paling krusial. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Secara sederhana, harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh (Yulianti, 2019) menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menerangkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan akan berakibat pada kepuasan konsumen.

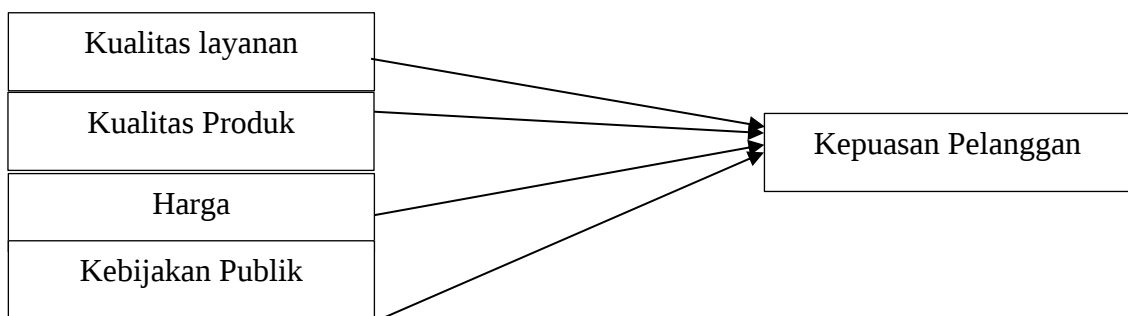
2.2.4 Hubungan Kebijakan Publik dengan Kepuasan Pelanggan

Kebijakan pemerintah terkait keberadaan usaha kafe memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini tercermin melalui berbagai regulasi yang diberlakukan seperti aturan mengenai kelestarian lingkungan, prosedur perizinan usaha hingga standar layanan yang wajib dipenuhi oleh para pelaku usaha.

Dengan adanya kebijakan ini pemerintah tidak hanya berupaya menciptakan tata kelola bisnis yang lebih tertib, tetapi juga memastikan bahwa layanan yang

diterima pelanggan sesuai dengan ekspektasi. Regulasi-regulasi tersebut dirancang untuk menciptakan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha, pelanggan dan keinginan lingkungan, sehingga mampu mendorong perkembangan sektor usaha kafe yang berorientasi pada kualitas dan keinginan.

Menurut penelitian (Bilgah, 2018) menyatakan pelayanan publik dan kepuasan pelanggan, masyarakat sebagai penggunaan layanan publik memiliki kebutuhan dan harapan terhadap terselenggaranya layanan yang profesional. Ketika pemerintah mampu memberikan pelayanan yang baik, tingkat kepuasan masyarakat terhadap kinerja pemerintah akan meningkat. Selain itu, peraturan yang jelas dan mendukung dapat menciptakan lingkungan yang aman dan nyaman, serta memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap kafe. Kebijakan pemerintah yang memberatkan atau tidak jelas dapat menghambat operasional kafe dan mempengaruhi pengalaman pelanggan.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. Diduga secara parsial kualitas layanan, kualitas produk, harga dan kebijakan publik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di kopi Nako Kota Tasikmalaya.
2. Diduga secara bersama-sama kualitas layanan, kualitas produk, harga dan kebijakan publik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kopi Nako Kota Tasikmalaya.