

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu faktor kunci yang harus dimiliki seorang wirausahawan, baik yang belum berwirausaha maupun yang sudah bertahun-tahun berkecimpung di dunia usaha. Kualitas Pelayanan adalah tingkat layanan yang terkait dengan pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, suatu layanan dapat digambarkan sebagai kualitas jika memenuhi sebagian besar harapan konsumen. Goetsch & Davis dalam Tjiptono (2020 : 115) “Kualitas Pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” Dengan demikian, aspek penilaian terhadap kualitas sebuah jasa, misalnya *child care centre*, bisa mencakup berbagai faktor yang saling terkait, di antaranya lokasi, biaya, status akreditasi, jumlah dan kualifikasi staf, reputasi *child care centre* bersangkutan, desain kelas dan arena bermain, variasi menu yang disajikan, jam operasi, sikap staf, perhatian personal terhadap kebutuhan dan perkembangan masing-masing anak, ketersediaan dan aksesibilitas terhadap fasilitas bermain dan belajar, dan seterusnya. Individu yang berbeda akan memberikan bobot kepentingan yang berbeda pada masing-masing faktor.

Kualitas Pelayanan merupakan landasan terpenting untuk menentukan kepuasan konsumen. Dalam hal ini, langkah baiknya jika dapat

menyediakan produk dan layanan sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas produk dan layanan yang sangat baik memiliki dampak yang besar pada kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan dapat didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan. Dengan kepuasan pelanggan maka akan muncul pemikiran untuk keputusan pembelian ulang. Jika pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan di anggap baik, dengan kualitas pelayanan melebihi harapan konsumen.

Fokus kualitas pelayanan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian yang memenuhi harapan konsumen.

Menurut Tjiptono *dalam* Moha dan Loindong (2016 : 577) “Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

“Kualitas Pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima)” Pujawan *dalam* Moha dan Loindong (2016 : 576).

2.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono & Chandra *dalam* Gofur (2019 : 41) sebagai berikut :

1. ”Bukti Fisik, berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan,

2. Keandalan, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. Daya tanggap, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Jaminan, yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
5. *Empathy*, berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman”.

2.1.3 Dimensi Pokok Kualitas Jasa

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2020 : 136) berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa :

1. “Reliabilitas, meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati), menyimpan data (*re-cord*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.
2. Responsivitas atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh di antaranya : ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.
3. Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personal dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.
4. Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas

jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, email, fax, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.

5. Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikan santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, *bell person*, *teller bank*, dan lain-lain).
6. Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade-off* antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.
7. Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*).
8. Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), privasi dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.
10. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain)".

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan yang lainnya adalah yang menghasilkan biaya. Harga mungkin merupakan elemen paling sederhana dari program pemasaran untuk menyesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi. Harga juga menyampaikan nilai yang diinginkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, promosi) menyebabkan timbulkan biaya (pengeluaran). Di samping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga bukan hanya angka-angka di label harga. Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Grewal dan Levy dalam Tjiptono (2018 : 290) “Harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik.” Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non-moneter (seperti nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa) maupun moneter (seperti biaya transportasi, pajak biaya pengiriman, dan seterusnya).

Menurut Kotler dan Armstrong *dalam* Jaya dan Suparna (2018 : 2895, 2896) “Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa”. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2.2.2 Indikator Harga

Menurut Kotler *dalam* Amilia dan Asmara (2017 : 663) indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut :

1. “Keterjangkauan harga
 Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga
 Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
 Konsumen tekadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut”.

Menurut Morissan *dalam* Gofur (2019 : 41) indikator harga sebagai berikut :

1. “Produk
2. Tingkat persaingan
3. Tingkat promosi”

2.2.3 Strategi Penetapan Harga

Tjiptono (2018 : 315) Penetapan harga mengandung dimensi strategik sekaligus taktikal. Secara garis besar, strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi Sembilan kelompok yaitu :

1. “Strategi penetapan harga produk baru
2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan
3. Strategi fleksibilitas harga
4. Strategi penetapan harga lini produk
5. Strategi *leasing*
6. Strategi *bundling-pricing*
7. Strategi kepemimpinan harga
8. Strategi penetapan harga untuk meraih pangsa pasar
9. Strategi penetapan harga jasa”

2.3 Inovasi Produk

2.3.1 Pengertian Inovasi Produk

Perusahaan harus meningkatkan pendapatan mereka sepanjang waktu dengan mengembangkan produk dan jasa baru serta melakukan perluasan ke pasar baru. Pengembangan produk baru membentuk masa depan perusahaan. Peningkatan atau penggantian produk dan jasa dapat mempertahankan atau membangun penjualan, produk dan jasa yang baru bagi dunia dapat mengubah industri dan perusahaan serta mengubah kehidupan. Akan tetapi, rendahnya tingkat keberhasilan produk dan jasa baru menunjukkan banyak tantangan di dalamnya. Semakin banyak perusahaan yang tidak hanya sekedar membicarakan inovasi. Mereka mengubah cara mereka dalam mengembangkan produk dan jasa baru secara fundamental.

Pengembangan dan peluncuran produk baru merupakan aktivitas yang berisiko (risiko finansial, sosial, psikologis, dan fisik) dan membutuhkan biaya besar. Risiko pengembangan produk baru kian hari kian meningkat.

Penyebabnya antara lain : konsumen semakin banyak menuntut (*demanding*) dan sulit dipuaskan, pasar semakin terfragmentasi, siklus hidup produk semakin singkat, *payback period* semakin panjang, ekspektasi distributor semakin besar, tingkat dan kecepatan perubahan teknologi semakin besar dan cepat, serta persaingan semakin ketat. Situasi ini menumbuhkan '*new product development dilemma*'.

Di satu sisi, produk baru amat dibutuhkan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan, baik sebagai cara menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, maupun demi mengurangi keunggulan pesaing. Namun, di sisi lain, peluang sukses produk baru amat kecil. Konsekuensinya, perencanaan matang dan cermat mutlak dibutuhkan, terutama menyangkut tipe aktivitas produk baru yang ingin diterapkan dan cara mengelola risiko yang mungkin timbul.

Menurut Wilson dan Gilligan *dalam* Tjiptono (2018 : 256) "Produk Baru adalah produk yang benar-benar baru bagi dunia, penyempurnaan produk, modifikasi produk, dan merek baru." Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa tambahan terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada.

Tjiptono dkk *dalam* Rasyid dan Indah (2018 : 40) "Inovasi Produk diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru." Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di

universitas, laboratorium. Selain itu inovasi (*Innovation*) dapat diartikan sebagai pengembangan dan perbaikan praktis dari suatu penemuan (*invention*) awal menjadi teknik yang dapat dipakai (inovasi proses) atau produk (inovasi produk) Pass dan Bryan *dalam* Rasyid dan Indah (2018 : 40).

2.3.2 Indikator Inovasi Produk

Indikator inovasi produk dalam penelitian ini diambil dari penelitian Prajogo *dalam* Segara dkk (2019 : 197) yang meliputi :

1. “Perluasan lini produk/tingkat kebaruan, yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memperluas pasar yang dilayani dengan menawarkan manfaat yang berbeda.
2. Penggunaan inovasi teknologi terbaru, dengan memanfaatkan bantuan teknologi modern dalam setiap proses produksi maupun operasional usaha. Dengan begitu bisa lebih produktif, memiliki daya saing produk yang lebih tinggi, serta bisa lebih teliti untuk mengurangi resiko kesalahan kerja yang disebabkan oleh human eror.
3. Kecepatan pengembangan produk baru, untuk meningkatkan kecepatan pengembangan produk baru tentunya dibutuhkan sumber daya manusia yang berkompetensi dan memiliki kreativitas cukup tinggi. Karenanya sebelum merencanakan sesuatu yang inovatif, penting untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan karyawan sesuai dengan perkembangan perusahaan.
4. Jumlah produk baru, yaitu jumlah produk baru atau pengembangan produk yang akan dibuat.
5. Produk muncul pertama kali di pasar, yaitu produk-produk yang menciptakan pasar yang sama sekali baru dan membentuk siklus hidup produk yang baru”.

2.3.3 Dimensi Inovasi Produk

Rogers *dalam* Rasyid dan Indah (2018 : 40) menyatakan bahwa inovasi terdiri atas lima dimensi, antara lain sebagai berikut :

- a. “Keunggulan relative (*relative advantage*)
Adalah tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang bisa dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi social, kenyamanan dan

kepuasan. Semakin besar keuntungan relative yang dirasakan oleh adopter, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi.

b. Kesesuaian/Keserasian (*compatibility*)

Adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai, pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai (*values*) atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada.

c. Kerumitan (*complexity*)

Adalah tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh adopter, maka semakin cepat inovasi diadopsi. Sebaliknya semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.

d. Ketercobaan (*trialability*)

Merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat di uji cobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.

e. Keterlihatan (*observability*)

Tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat dimana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga”.

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan .

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” artinya cukup baik, memadai dan “*facio*” artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Schnaars *dalam* Tjiptono dan Chandra (2020 : 205) “pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas”. Sejalan dengan itu, berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusun kerangka teoritikal guna menjelaskan determinan, proses pembentukan, dan konsekuensi kepuasan pelanggan (Yi *dalam* Tjiptono dan Chandra 2020 : 205)

Kotler & Keller *dalam* Widyastuti dan Husnayetti (2021 : 92) “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (hasil) dengan harapan mereka”. Sedangkan Menurut Lovelock dan Wirtz *dalam* Pantilu dkk (2018 : 3725) “Kepuasan adalah suatu sikap yang di putuskan berdasarkan pengalaman yang di dapatkan”.

2.4.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator Kepuasan Konsumen yang digunakan dalam penelitian Fadhli dan Pratiwi (2021 : 606) sebagai berikut :

1. “Kualitas produk yang dihasilkan
Hal ini sangat penting karena sangat menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak. Kualitas produk yang semakin bagus akan memenuhi ekspektasi konsumen. Jika kualitas produk semakin bagus kepuasan konsumen juga akan meningkat, maka perusahaan harus memperhatikan kualitas produk agar kepuasan konsumen selalu meningkat.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan

Konsumen kembali menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan bila pelayanan perusahaan juga melakukan pelayanan yang baik, ramah serta memuaskan konsumen.

3. Harga produk
Kualitas produk yang perusahaan tawarkan adalah kualitas terbaik dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen merasakan kepuasan walau nantinya perusahaan memasang harga yang lebih tinggi tapi kualitas yang diberikan tetap kualitas yang terbaik ini tidak akan mengurangi rasa kepuasan pada konsumen.
4. Kemudahan mengakses produk
Memesan produk melalui internet dengan cara yang tidak terlalu rumit serta tanpa adanya biaya tambahan juga dapat meningkatkan kepuasan tersendiri bagi konsumen.
5. Cara mengiklankan produk
Cara mengiklankan produk juga harus diperhatikan dalam menjaga kepuasan konsumen. Produk yang dihasilkan juga harus sesuai dengan keadaan yang sebenarnya agar konsumen tidak merasa kecewa karena produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan”.

2.5 Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Penelitian sebelumnya oleh Putra dkk 2017

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan , dan harga terhadap kepuasan pelanggan Krupuk Ikan Super. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara dan kuesioner. Jumlah responden sebanyak 50 responden yang merupakan pelanggan Krupuk Ikan Super dengan teknik purposive sampling. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji F, koefisien determinasi).

Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga, semuanya berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Krupuk Ikan Super. Dari uji t diperoleh hasil kualitas produk (0,002), kualitas pelayanan (0,013), dan harga (0,021), semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Krupuk Ikan Super. Dari uji F diperoleh hasil kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga (0,000), semuanya berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Krupuk Ikan Super. Ketiga variabel ini berpengaruh sebesar 61,9%, terhadap kepuasan pelanggan Krupuk Ikan Super sedangkan sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

b. Penelitian sebelumnya oleh Fadhli dan Pratiwi 2021

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, kualitas produk dan emosional terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Data yang dikumpulkan penelitian ini menggunakan kuesioner atau memberi beberapa lembar pernyataan untuk mengumpulkan data responden dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Responden diambil dari konsumen dari Poskopi Zio Jombang. Data diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 24.

Nilai t hitung pada variabel digital marketing (X_1) sebesar 0,575 dengan nilai signifikansi 0,567 artinya $t \text{ hitung } 0,575 < t \text{ tabel } 1,660$ dan taraf signifikansi $0,567 > \alpha 0,05$ maka H_0 diterima H_a di tolak

variabel digital marketing tidak berpengaruh signifikansi terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). nilai t hitung pada variabel kualitas Produk (X2) sebesar 3,352 dengan nilai signifikansi 0,001 yang artinya $t \text{ hitung } 3,352 > t \text{ tabel } 1,660$ dan taraf signifikansi $0,001 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima variabel kualitas produk berpengaruh signifikansi terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). nilai t hitung pada variabel emosional (X3) sebesar 3,309 dengan nilai signifikansi 0,001 artinya $t \text{ hitung } 3,309 > t \text{ tabel } 1,660$ dan taraf signifikansi $0,001 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima, sehingga variabel emosional berpengaruh signifikansi terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Nilai F hitung sebesar 30,993 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka $F \text{ Hitung } > F \text{ tabel } \alpha = 5\%$, $30,993 > 2,70$ $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a (signifikan) artinya ada hubungan antara digital marketing(X1), kualitas produk (X2), dan emosional (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono dalam Fadhli dan Pratiwi (2021 : 605) adalah sebagai berikut: Kinerja/Reformary, Keistimewaan tambahan / Features, Keandalan / Reliability, Daya tahan / Durability. Sedangkan indikator kepuasan konsumen, antara lain: Kualitas produk yang dihasilkan, Kualitas pelayanan yang diberikan, Harga Produk, Kemudahan Mengakses Produk, Cara Mengiklankan Produk.

c. Penelitian sebelumnya oleh Pantilu dkk 2018

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini dilihat dari tingkat eksplanasi merupakan jenis penelitian asosiatif dan deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Warunk Bendito bertempat di Kawasan Megamas Manado. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan Warunk Bendito. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan metode kuesioner. Secara umum analisis linear berganda digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Nilai Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,426 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi harga semakin baik maka, kepuasan konsumen akan meningkat. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Layanan sebesar 0,481 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap Kualitas Layanan semakin baik maka kepuasan konsumen akan meningkat. Nilai koefisien regresi variabel Fasilitas sebesar 0,452 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap Fasilitas semakin baik maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Karena tingkat signifikansi pada uji F sebesar 0,000 dibawah 0,05. $F_{tabel} < F_{hitung}$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel Harga, Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga hal ini dapat berarti bahwa

variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan secara signifikan oleh Harga dan Kualitas Layanan.

d. Penelitian sebelumnya oleh Maulidah dkk 2019

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember dan untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ditentukan dengan menggunakan metode purposive area. Penentuan responden penelitian menggunakan accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 50 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, angket, wawancara, dan dokumen. Analisis data yang digunakan yaitu analisis inferensial.

Variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai thitung $>$ ttabel yaitu $3,825 > 2,012$ dan nilai sig $<$ α yaitu $0,000 < 0,05$, artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. Sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan (X2) diperoleh nilai thitung $>$ ttabel yaitu $3,962 > 2,012$ dan sig $<$ α yaitu $0,000 < 0,05$, artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 39,2%. Sedangkan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 40,7%. Variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.

e. Penelitian sebelumnya oleh Widyastuti dan Husnayetti 2021

Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan kebijakan penerapan kualitas pelayanan dan pengembangan inovasi produk yang dilakukan oleh PT Rama Karyakarsa Bendari (Interval Easy Hangout) Tangerang Selatan. Desain penelitian menggunakan metode asosiatif kuantitatif yaitu mengetahui hubungan antara dua variabel dependen, kualitas pelayanan (X1) dan inovasi produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Hasil pengolahan data untuk Kualitas Pelayanan (X1) diperoleh t hitung sebesar 4,726 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,726 > t$ tabel 1,984 atau signifikansi $0,000 > 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t hitung positif menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Rama Karyakarsa Bendari (Interval Easy Hangout) Tangerang Selatan. Berdasarkan tabel hasil pengolahan data untuk inovasi produk (X2) diperoleh t hitung sebesar 4,062 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,062 > t$ tabel 1,984, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t hitung positif menunjukkan bahwa inovasi produk

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Rama Karyakarsa Bendari (Interval Easy Hangout) Tangerang Selatan.

Dari uji ANOVA atau uji F, didapat F hitung 104,004 adalah dengan tingkat signifikan 0,000. Karena probabilitas (0.000) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen secara simultan atau bersama-sama dapat diterima. Untuk nilai f_{tabel} dapat dicari pada tabel distribusi F dengan tingkat signifikan 0.05 dimana df_1 (jumlah variabel – 1 atau $3 - 1 = 2$) dan df_2 ($n - k - 1$ atau $100 - 2 - 1 = 97$). Diperoleh f_{tabel} sebesar 3.09, sehingga f_{hitung} sebesar $104,004 > f_{tabel}$ sebesar 3,09. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Rama Karyakarsa Bendari (Interval Easy Hangout) Tangerang Selatan.

f. Penelitian sebelumnya oleh Fadhli dkk 2021

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan CV. AFCO Group Jombang. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan populasi penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan CV. AFCO Group Jombang pada masa pandemi covid-19. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 responden. Untuk menganalisis data yang diperoleh, digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial pelayanan berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan pelanggan, dan secara parsial juga inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diketahui juga bahwa pelayanan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai t sebesar 1,096 dengan nilai signifikansi 0,279. Sehingga dapat dinyatakan bahwa nilai t hitung X_1 sebesar $1,096 < t$ tabel 1,675 dan memiliki nilai signifikan $0,279 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel X_1 (pelayanan) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). nilai t tabel sebesar 2,786 dengan nilai signifikansi 0,008. Sehingga dapat dinyatakan bahwa nilai t hitung X_2 sebesar $2,786 > t$ tabel 1,664 dan memiliki nilai signifikansi $0,033 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel X_2 (inovasi produk) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil statistik pada uji F diperoleh bahwa F hitung sebesar 25,539 dengan nilai signifikansi 0,000, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel bebas (independent) yaitu pelayanan (X_1) dan inovasi produk (X_2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

g. Penelitian sebelumnya oleh Wulandari dan Aniek Wahyuati 2019

Penelitian ini bertujuan adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Yohanes Profesional Wedding. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah

konsumen yang berkunjung dan menggunakan jasa Yohanes Profesional Wedding dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling, dan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Adapun Teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi berganda. Hasil pengujian menunjukkan kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Yohanes Profesional Wedding. Kondisi ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Hasil ini juga didukung dengan tingkat koefisien determinasi berganda sebesar 89,7% menunjukkan sumbangan antara variabel tersebut secara simultan terhadap kepuasan konsumen Yohanes Profesional Wedding adalah erat. Hasil pengujian juga menunjukkan variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi masing-masing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Yohanes Profesional Wedding. Sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.

Pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai signifikansi 0,000 atau nilai signifikansi $< 0,05$, Pengujian pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai signifikansi 0,000 atau nilai signifikansi $< 0,05$, Pengujian pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai signifikansi 0,000 atau nilai signifikansi $< 0,05$. Maka variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada uji F didapat

tingkat signifikan uji kelayakan model = $0,000 < 0.05$ (level of signifikan), yang menunjukkan pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Yohanes Profesional Wedding dapat dikatakan model layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

h. Penelitian sebelumnya oleh Sofyani Putri Yulfiani dan Yahya 2017

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ponsel Asus di Plasa Marina Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen pengguna ponsel Asus dan konsumen yang membeli ponsel Asus di Plasa Marina Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu dengan memberikan batasan-batasan tentang responden yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien determinasi berganda sebesar 43,3% dan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Berdasarkan koefisien determinasi parsial variabel kualitas pelayanan menjadi variabel yang

berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Ponsel Asus di Plasa Marina Surabaya.

pengaruh kualitas produk terhadap kualitas pelanggan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,269 dan Sig sebesar 0,017. pengaruh harga terhadap kualitas pelanggan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,215 dan Sig sebesar 0,014. pengaruh kualitas pelayanan terhadap kualitas pelanggan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,463 dan Sig sebesar 0,000. maka terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif. Hasil uji F diketahui tingkat signifikansi uji $F = 0,000 < 0,05$, yang menunjukkan pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Susanto Doni Putra, Seno Sumowo, dan Anwar (2017) Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol. 3 No. 1 Juni 2017 p-ISSN :2443-2830, e- ISSN: 2460-9471 "Pengaruh Kualitas	Kualitas Produk (X_1) Kualitas Pelayanan (X_2) Harga (X_3) Citra Merek (X_4) Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. 2. Terdapat pengaruh	a. Variabel independen yang digunakan sama-sama kualitas pelayanan dan harga b. Variabel dependen sama-sama kepuasan pelanggan. c. Populasi sama-sama	a. Sampel pada penelitian sebelumnya 50 responden, dan pada penelitian ini 80 responden b. Teknik sampling yang digunakan pada

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan” (Studi Pada Usaha Rumahan Kerupuk Ikan Super Besuki Situbondo)		kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,013 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima 3. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,021 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima.	menggunakan konsumen. d. Teknik pengumpulan data sama-sama menggunakan wawancara dan kuesioner. e. Teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda. f. Analisis data dengan software SPSS.	penelitian sebelumnya adalah <i>purposive sampling</i> , dan penelitian ini <i>simple random sampling</i> . c. Objek penelitian pada penelitian sebelumnya adalah usaha rumahan, dan penelitian ini restoran.
2	Khotim Fadhli & Nia Dwi Pratiwi (2021) Jurnal Inovasi Penelitian Vol.2 No.2 Juli 2021 ISSN 2722-9475 “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang”	Digital Marketing (X ₁) Kualitas Produk (X ₂) Emosional (X ₃) Kepuasan Konsumen(Y)	1. Digital marketing tidak berpengaruh signifikansi terhadap variabel kepuasan konsumen. digital marketing (X ₁) sebesar 0,575 dengan nilai signifikansi 0,567 artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ 1,660 dan taraf signifikansi 0,567 > alpha	a. variabel dependen yang digunakan sama-sama kepuasan konsumen. b. Populasi sama-sama menggunakan konsumen c. Teknik pengumpulan data sama-sama menggunakan kuesioner. d. Teknik analisis data sama-sama	a. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian sebelumnya dan sekarang semua berbeda. b. Sampel pada penelitian sebelumnya 100 responden, dan pada penelitian ini 80

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			<p>0,05</p> <p>2. Kualitas produk berpengaruh signifikansi terhadap variabel kepuasan konsumen. kualitas Produk (X₂) sebesar 3,352 dengan nilai signifikansi 0,001 yang artinya $t_{hitung} 3,352 > t_{tabel} 1,660$ dan taraf signifikansi $0,001 < \alpha 0,05$</p> <p>3. Emosional berpengaruh signifikansi terhadap variabel kepuasan konsumen. emosional (X₃) sebesar 3,309 dengan nilai signifikansi 0,001 artinya $t_{hitung} 3,309 > t_{tabel} 1,660$ dan taraf signifikansi $0,001 < \alpha 0,05$</p>	<p>menggunakan analisis regresi linier berganda</p> <p>e. Analisis data dengan software SPSS.</p>	<p>responden.</p> <p>c. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah <i>purposive sampling</i>, dan penelitian ini <i>simple random sampling</i>.</p> <p>d. Objek penelitian pada penelitian sebelumnya adalah <i>coffeshop</i>, dan penelitian ini restoran.</p>
3	Dealisna Pantilu, Rosalina A.M. Koleangan,	Kualitas Pelayanan (X ₁) Harga (X ₂) Fasilitas (X ₃)	1. Kualitas layanan berpengaruh secara	a. Variabel independen sama-sama kualitas	a. Jumlah sampel pada penelitian

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Ferdy Roring (2018) Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018 ISSN 2303-1174 “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado”	Kepuasan Pelanggan (Y)	1. signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai signifikansi 0,001 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan. Dengan nilai signifikansi 0.005 3. Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai signifikansi 0.003	a. pelayanan dan harga b. Variabel dependen sama-sama kepuasan pelanggan c. Populasi yang digunakan sama-sama pelanggan. d. Pengumpulan data sama-sama menggunakan kuesioner. e. Teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda. f. Analisis data dengan software SPSS.	a. sebelumnya tidak ditentukan, dan pada penelitian ini berjumlah 80 responden. b. Teknik sampling pada penelitian sebelumnya tidak ditentukan, dan pada penelitian ini <i>simple random sampling</i> .
4	Iis Maulidah, Joko Widodo, Mukhamad Zulianto (2019) Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial Volume 13 Nomor 1	Kualitas Produk (X ₁) Kualitas Pelayanan (X ₂) Kepuasan Konsumen(Y)	1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,825 > 2,012$ dan nilai $sig < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$ 2. Kualitas	a. Variabel independen yang digunakan sama-sama kualitas pelayanan. b. Variabel dependen sama-sama kepuasan konsumen. c. Populasi sama-sama menggunakan konsumen.	a. Sampel pada penelitian sebelumnya berjumlah 50 responden, dan penelitian ini 80 responden. b. Teknik sampling penelitian sebelumnya <i>accidental</i>

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	(2019) ISSN 1907-9990, E-ISSN 2548-7175 DOI: 10.19184/jpe.v13i1.10416 “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember”		pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $3,962 > 2,012$ dan $\text{sig} < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 39,2%. Sedangkan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 40,7%. Variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.	d. Teknik pengumpulan data sama-sama kuesioner, wawancara dan dokumentasi. e. Teknik analisis data sama-sama analisis regresi linier berganda. f. Analisis data dengan software SPSS.	<i>sampling</i> , dan penelitian ini <i>simple random sampling</i> .
5	Laras Widyastuti, Husnayetti (2021) JURNAL MANAJEMEN - VOL. 13 (1) 2021 pISSN: 0285-6911, eISSN: 2528-1518	Kualitas Pelayanan (X_1) Inovasi Produk (X_2) Kepuasan Konsumen(Y)	1. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. diperoleh t hitung sebesar 4,726 dengan	a. Variabel yang digunakan sama-sama kualitas pelayanan dan inovasi produk. b. Variabel dependen yang	a. Jumlah sampel pada penelitian sebelumnya tidak ditentukan, dan pada penelitian ini 80 responden

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen”		tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,726 > t$ tabel $1,984$ atau signifikansi $0,000 > 0,05$. 2. Inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. T hitung sebesar $4,062$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,062 > t$ tabel $1,984$	digunakan sama-sama kepuasan konsumen. c. Populasi sama-sama menggunakan konsumen. d. Metode pengumpulan data yang digunakan kuesioner. e. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda f. Analisis data dengan software SPSS.	b. Teknik sampling pada penelitian sebelumnya tidak dijelaskan c. Objek penelitian pada penelitian sebelumnya adalah tempat <i>hangout</i> , dan penelitian ini restoran.
6.	Khotim Fadhli, Moch Komari, Arivatu Ni'mati Rahmatika & Ahmad Nur Ismail (2021) Jurnal Inovasi Penelitian Vol.2 No.3 Agustus 2021 ISSN 2722-9475	Kualitas Pelayanan (X_1) Inovasi Produk (X_2) Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Pelayanan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. nilai t hitung X_1 sebesar $1,096 < t$ tabel $1,675$ dan memiliki nilai signifikan $0,279 > 0,05$ 2. Inovasi produk	a. Variabel independen yang digunakan sama-sama kualitas pelayanan dan inovasi produk. b. Variabel dependen sama-sama kepuasan pelanggan. c. Populasi	a. Sampel pada penelitian sebelumnya berjumlah 50 responden, dan penelitian ini 80 responden. b. Teknik sampling pada

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	“Pengaruh Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv. Afco Group Jombang”		berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. nilai t hitung X_2 sebesar $2,786 > t$ tabel $1,664$ dan memiliki nilai signifikansi $0,033 > 0,05$	sama-sama menggunakan konsumen. d. Teknik pengumpulan data sama-sama menggunakan kuesioner. e. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda f. Analisis data dengan software SPSS.	penelitian sebelumnya tidak dijelaskan c. Objek penelitian pada penelitian sebelumnya adalah <i>mini market</i> , dan penelitian ini restoran.
7	Wulandari dan Aniek Wahyuati (2017) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 6, No. 10, Oktober 2017 e-ISSN : 2461-0593 “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Yohanes Profesional Wedding”	Kualitas Pelayanan (X_1) Harga (X_2) Promosi (X_3) Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai signifikansi $0,000$ atau nilai signifikansi $< 0,05$, artinya berpengaruh. 2. harga terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai signifikansi $0,000$ atau nilai signifikansi $<$	a. Variabel independen yang digunakan sama-sama kualitas pelayanan dan harga b. Variabel dependen sama-sama kepuasan konsumen. c. Populasi sama-sama menggunakan konsumen. d. Teknik pengumpulan data sama-sama	a. Sampel pada penelitian sebelumnya berjumlah 100 responden, dan penelitian ini 80 responden. b. Teknik sampling pada penelitian sebelumnya <i>non probability sampling</i> , penelitian ini <i>simple random</i>

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			<p>0,05, artinya berpengaruh.</p> <p>3. promosi terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai signifikansi 0,000 atau nilai signifikansi < 0,05, artinya berpengaruh.</p>	<p>menggunakan kuesioner.</p> <p>e. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda</p> <p>f. Analisis data dengan software SPSS.</p>	<p><i>sampling</i>.</p> <p>c. Objek penelitian pada penelitian sebelumnya adalah jasa <i>wedding</i> dan penelitian ini restoran.</p>
8	<p>Sofyani Putri Yulfiani dan Yahya (2017) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 6, No. 6, Juni 2017 e-ISSN : 2461-0593 “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ponsel Asus”</p>	<p>Kualitas Produk (X₁) Harga (X₂) Kualitas Pelayanan (X₃) Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p>1. kualitas produk terhadap kualitas pelanggan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,269 dan Sig sebesar 0,017, artinya berpengaruh.</p> <p>2. harga terhadap kualitas pelanggan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,215 dan Sig sebesar 0,014, artinya berpengaruh</p> <p>3. kualitas pelayanan terhadap kualitas pelanggan menghasilkan nilai koefisien</p>	<p>a. Variabel independen yang digunakan sama-sama kualitas pelayanan dan harga</p> <p>b. Variabel dependen sama-sama kepuasan konsumen.</p> <p>c. Populasi sama-sama menggunakan konsumen.</p> <p>d. Teknik pengumpulan data sama-sama menggunakan kuesioner.</p> <p>e. Teknik analisis data menggunakan analisis</p>	<p>a. Sampel pada penelitian sebelumnya berjumlah 100 responden, dan penelitian ini 80 responden.</p> <p>b. Teknik sampling pada penelitian sebelumnya <i>purposive sampling</i>, penelitian ini <i>simple random sampling</i>.</p> <p>c. Objek penelitian pada penelitian sebelumnya adalah plasa</p>

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			positif sebesar 0,463 dan Sig sebesar 0,000, artinya berpengaruh.	regresi linier berganda f. Analisis data dengan software SPSS.	marina Surabaya dan penelitian ini restoran.

Sumber: Putra dkk (2017), Fadhli dan Pratiwi (2021), Pantilu dkk (2018), Maulidah dkk (2019), Widyastuti dan Husnayetti (2021), Fadhli dkk (2021), Wulandari dan Wahyuati (2017), Yulfiani dan Yahya (2017).

2.6 Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian

2.6.1 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2018 : 60) “Kerangka Berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.” Adapun kerangka berpikir teoritis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan

yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap. Berdasarkan hasil penelitian Maulidah dkk (2019 : 28) yang menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen”.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran eceran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Dalam pengertian strategi harga, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga agar sesuai dengan kualitas produk yang diberikan sehingga konsumen akan merasa puas. Berdasarkan hasil

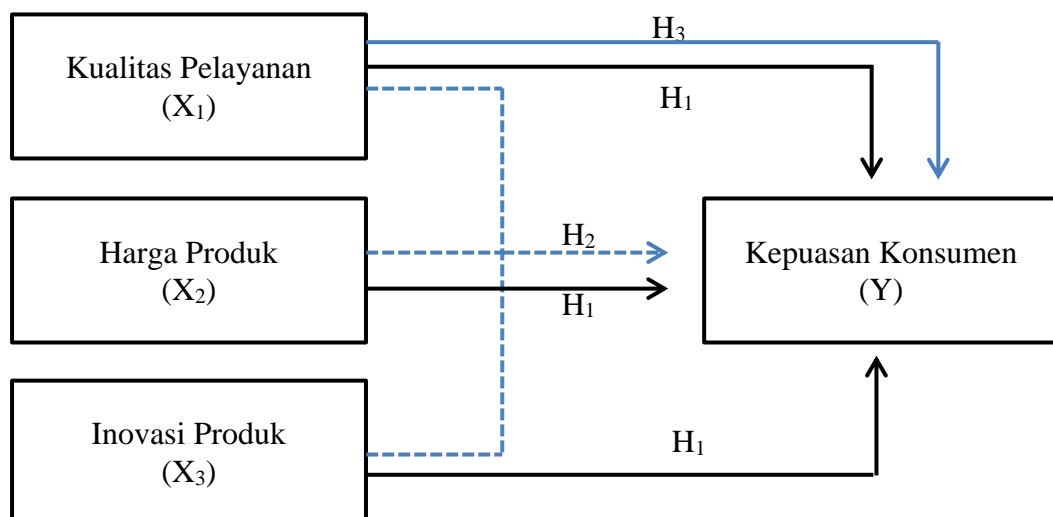
penelitian Putra dkk (2017 : 116) menyatakan bahwa “Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen”.

3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan inovasi produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan. Berdasarkan hasil penelitian Widyastuti dan Husnayetti (2021 : 95) menyatakan bahwa “Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen”.

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu maka dibuat


Kerangka Berpikir seperti berikut :




Gambar 1 : Kerangka Berpikir

Sumber : Putra dkk (2017), Fadhli dan Pratiwi (2021), Pantilu dkk (2018), Maulidah dkk (2019), Widyastuti dan Husnayetti (2021), Fadhli dkk (2021), Wulandari dan Wahyuati (2017), Yulfiani dan Yahya (2017).

Keterangan :

Garis  : Pengaruh secara Parsial

Garis  : Pengaruh secara Simultan

Garis  : Pengaruh dominan

2.6.2 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018 : 63) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.” Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Dengan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H₁. Ada pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Produk dan Inovasi Produk secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada pengunjung Rest-O-Tent BeeJay Bakau Resort Probolinggo.
- H₂. Ada pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Produk dan Inovasi Produk secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengunjung Rest-O-Tent BeeJay Bakau Resort Probolinggo.

H₃. Ada pengaruh dominan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengunjung Rest-O-Tent BeeJay Bakau Resort Probolinggo.