

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Telaah Pustaka

1. *Expectation Disconfirmations Theory (EDT)*

Dalam menjelaskan kepuasan pelanggan, penelitian ini menggunakan teori *Expectation Disconfirmation Theory (EDT)* atau bisa diartikan dengan Teori Ketidakpuasan Harapan yang diperkenalkan oleh Richard L. Oliver dalam Fahmi, (2023). Teori ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk berdasarkan evaluasi terhadap perbedaan antara harapan awal konsumen dan kinerja dari produk atau jasa yang diterima. Jika kinerja melebihi harapan maka akan terjadi disconfirmation positif yang menghasilkan rasa puas. Sebaliknya, jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka terjadi disconfirmation negatif yang berujung pada ketidakpuasan. Dalam konteks bisnis, teori ini menekankan bahwa harapan konsumen terbentuk dari pengalaman sebelumnya, informasi dari luar, serta komunikasi pemasaran yang diterima. Kinerja kemudian dinilai melalui manfaat yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau layanan. Perusahaan perlu memahami dan mengelola ekspektasi konsumen secara efektif agar dapat memberikan pengalaman yang sesuai atau melebihi harapan tersebut, sehingga dapat mendorong terciptanya loyalitas. Teori ini sangat relevan dalam menganalisis bagaimana nilai, manfaat, persepsi kinerja mempengaruhi tingkat kepuasan dalam industri kosmetik maupun makanan Fahmi, (2023).

2. Manajemen

a. Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari bahas Inggris *management* dengan kata kerja *to manage* yang secara umum berarti mengurus. Dalam arti khusus manajemen dipakai bagi pemimpin dan kepemimpinan, yaitu orang-orang yang melakukan kegiatan memimpin (Widiana, 2020). Manajemen adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah ‘memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan’ (Philip Kotler, 2008).

3. Manajemen Pemasaran

a. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebuah seni, karena objek pemasaran adalah manusia, dimana setiap individu mempunyai karakter atau keinginan yang berbeda, sehingga diperlukan seni komunikasi, seni pendekatan dan seni rayuan yang berbeda-beda untuk memenangkan hati manusia (Nandang lesmana.dkk , 2022). Pemasaran tidak hanya berperan sebagai alat untuk memasarkan produk atau jasa, tetapi juga sebagai elemen penting untuk membangun citra dan nilai merek suatu perusahaan (Hakim dkk 2024).

Pemasaran merupakan strategi yang bersifat fundamental bagi setiap marketplace yang bertujuan untuk meningkatkan laba dan nilai dari perusahaan. Setiap marketplace tentunya mempunyai strategi

pemasaran yang dirancang guna untuk memenangkan persaingan dalam memenuhi kebutuhan pasar. Pemasaran merupakan proses penawaran produk baru kepada pelanggan, dilakukan untuk menumbuhkan kepercayaan pada pelanggan. (Hakim, Hasan Muzaki, 2024)

b. Bauran Pemasaran

1) Product

Merupakan aset utama dalam industri jasa. People yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan kepuasan konsumen dan loyal.

2) Price

Price adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Penetapan harga berperan sangat penting karena mempengaruhi pendapatan dan profitabilitas perusahaan serta keputusan pembelian konsumen.

3) Place

Place merupakan tempat atau saluran distribusi yang digunakan untuk mengirimkan produk dari produsen kepada konsumen.

4) Promotion

Promotion (promosi) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengonfirmasikan, meyakinkan dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Tujuannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui komunikasi yang efektif.

5) People

People merujuk pada semua individu yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam penyampaian jasa kepada pelanggan termasuk karyawan dan staf pelayanan.

6) Proses (Proses)

Proses adalah seluruh rangkaian aktivitas atau prosedur operasional yang digunakan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti Fisik adalah segala bentuk elemen nyata yang dapat dilihat, disentuh atau dirasakan oleh konsumen yang menunjukkan eksistensi dan kualitas dari suatu jasa.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga ialah sesuatu yang harus dikeluarkan apabila pelanggan menginginkan sesuatu dalam bentuk barang maupun jasa. Menurut Swasta dalam (Gunarsih et al., 2021) Harga adalah sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya. Menurut definisi yang telah dijelaskan, kita dapat menyimpulkan bahwa harga yang dibayarkan oleh pembeli sudah mencakup seluruh biaya, termasuk berbagai pelayanan yang diberikan oleh pihak penjual. Hal ini berarti bahwa selain produk atau barang yang dibeli,

pembeli juga mendapatkan manfaat tambahan berupa layanan yang menjadi bagian dari harga yang dibayar, seperti bantuan sebelum dan setelah pembelian. Harga tercipta biasanya dari adanya tawar-menawar antara penjual dengan pembeli, setelah terjadi kesepakatan harga. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur lainnya, hanya merupakan unsur biaya saja (Asti & Ayuningtyas, 2020).

b. Indikator Harga

Menurut (Tjipotono, 2008) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah konsep yang menunjukkan seberapa mampu konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan harga yang ditentukan oleh perusahaan.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian antara harga dan kualitas produk menuju pada prinsip bahwa harga yang ditetapkan untuk suatu produk atau layanan harus mencerminkan tingkat kualitas yang diberikan. Banyak konsumen menganggap harga sebagai tolak ukur untuk menilai sebuah kualitas dari produk itu sendiri. Biasanya calon konsumen akan berpikir bahwa harga yang lebih tinggi dianggap menunjukkan kualitas yang lebih baik. Dalam hal ini, hubungan

antara harga dan kualitas menjadi faktor yang krusial dalam pengambilan keputusan pembelian.

3) Daya Saing Harga

Daya saing harga merujuk pada kapasitas sebuah perusahaan atau produk untuk menetapkan harga yang lebih menarik dibandingkan dengan kompetitor dipasar.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Prinsip kesesuaian harga dengan manfaat mengacu pada fakta bahwa kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk bergantung pada seberapa besar manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Konsumen cenderung memilih untuk membeli jika mereka merasa bahwa nilai yang diperoleh dari produk melebihi atau setidaknya setara dengan jumlah uang yang dibayarkan.

c. Penetapan Harga

Penetapan harga yang mempengaruhi psikologi menurut (Abdurahman, 2015).

1) Prestige Pricing

Menetapkan harga tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi.

2) Odd Pricing (Harga Ganjil)

Merupakan strategi penetapan harga dimana harga produk atau layanan ditetapkan dengan angka yang berakhiran ganjil dengan

tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang dibeli lebih murah.

3) Multiple Unit (Harga Rabat)

Merupakan metode penetapan harga yang menawarkan potongan harga kepada pembeli yang membeli produk dalam jumlah banyak. Misalnya membeli 1 Box donat mendapatkan gratis satu buah donat (bebas memilih).

4) Price Lining (Harga Lini)

Price lining adalah menetapkan jenjang harga antara berbagai produk dalam sebuah line produk berdasarkan perbedaan biaya antara produk, evaluasi pelanggan terhadap berbagai fitur berbeda dan harga pesaing.

d. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha (Sofjan Assauri, 2015). Berikut merupakan tujuan penetapan harga :

1) Memperoleh laba yang maksimum

Maksud dari memperoleh laba yang maksimum adalah mencapai tingkat keuntungan tertinggi yang dapat diraih oleh suatu perusahaan. Laba maksimum tercapai saat perbedaan antara total pendapatan dan total biaya produksi berada pada puncaknya.

2) Mendapatkan share pasar tertentu

Memperoleh bagian atau persentase tertentu dari total penjual atau volume pasar dalam industri atau segmen tertentu. Share pasar menggambarkan seberapa besar kontribusi perusahaan atau produk terhadap total pasar yang ada.

3) Memerah pasar (market skimming)

Maksud dari skimming market adalah memasang harga setinggi-tingginya dengan alasan bertujuan untuk mengembalikan modal yang telah tertanam dalam waktu singkat (Buchari Alma, 2021).

4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum

Mencapai hasil penerimaan penjualan yang maksimal berarti mengoptimalkan pendapatan yang diperoleh dari penjualan dengan menentukan harga dan jumlah produk yang tepat sehingga total pendapatan yang dihasilkan mencapai titik tertinggi.

5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Mencapai keuntungan yang ditargetkan berarti meraih jumlah laba yang telah ditentukan sebelumnya dalam perencanaan bisnis.

6) Mempromosikan produk

Mmpromosikan produk adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan dan menarik perhatian konsumen terhadap produk, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualannya.

5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu indikator yang sangat penting bagi perusahaan agar tetap dapat bersaing ditengah ketatnya persaingan didunia bisnis saat ini. Menurut (Amstrong & Kotler, 2012) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Tjiptono dalam (Anwar & Wardani, 2021) Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas ini merupakan komponen penting bagi kesuksesan perusahaan. Saat ini, sebagian besar pelanggan mulai menjadikan kualitas sebagai faktor utama dalam memilih produk atau layanan.

Kualitas pelayanan telah menjadi salah satu dominan terhadap keberhasilan salah satu organisasi. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran yang menunjukkan seberapa baik sebuah layanan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan (*service Quality*) merupakan konsep yang abstrak dan banyak mengandung hal-hal yang bersifat psikologis maupun sosial. Secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat, dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian. Meskipun toko tidak menawarkan jasa, namun jasa pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja. Dalam artian pelayanan toko akan memberikan kenyamanan terhadap pelanggan (Sinollah & Masruro, 2019)

Ada lima karakteristik pelayanan menurut Tjiptono dalam (Ummah, 2019) yaitu sebagai berikut :

- a) Tidak berwujud fisik (*intangibility*), yaitu pelayanan berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda sedangkan pelayanan adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
 - b) Produksi/ Operasi dan konsumsi berlangsung secara simultan (*inseparability*), yaitu pelayanan dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
 - c) Kualitas pelayanan tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa dihasilkan (*Heterogeneity*)
 - d) Tidak dapat disimpan (*perishability*)
 - e) Tidak ada kepemilikan penuh atas jasa yang dibayar (*lack of ownership*)
- b. Indikator Kualitas Pelayanan

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* atau *service quality*

(A Parasuraman Leonardo L. Berry, 1988) terdapat 5 dimensi Kualitas Pelayanan, yaitu :

- 1) Bukti Fisik (*Tangibles*), Bukti langsung meliputi penampakan dan fasilitas, gedung, peralatan dan penampilan fisik perusahaan akan berpengaruh pada evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.
- 2) Keandalan (*Realibility*), keandalan yaitu menunjukkan seberapa jauh perusahaan memberikan pelayanan sama seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat. Keandalan ini tidak hanya penting untuk masalah-masalah yang besar karena masalah kecil juga menjadi hal penting untuk pelanggan dalam memberikan evaluasi tentang perusahaan.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), daya tanggap yaitu menunjukkan kemauan dan komitmen dari perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat waktu. Daya tanggap tidak hanya mengenai cepatnya pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari perusahaan atau karyawan dalam membantu pelanggan
- 4) Keyakinan (*Assurance*), kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan.

- 5) Empati (*Emphaty*), kemampuan komunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan perusahaan akan memberikan dampak baik dari evaluasi pelanggan.

6. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut (Ernawati, 2019). Menurut (Feigenbaum, 2000), kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Kualitas produk yang dapat memenuhi harapan pelanggan dengan menyediakan produk yang berkualitas tinggi. Hal ini akan berdampak pada kepuasan pelanggan karena produk yang berkualitas tinggi akan membuat pelanggan senang, sedangkan produk yang berkualitas rendah tidak akan membuat pelanggan senang (Fadhil Adli et al., 2023). Berdasarkan pada beberapa definisi di atas, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa kualitas produk adalah tingkat

baik atau buruknya produk yang terdiri dari berbagai faktor yang melekat pada produk sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen produk tersebut.

b. Klasifikasi Produk

Menurut (Tjiptono Fandy, 2012) klasifikasi produk ada beberapa macam dilihat dari sudut pandangan berdasarkan *tangibility* (bukti nyata), klasifikasi produk dibagi atas dua kelompok yaitu :

1. Barang (*Goods*)

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan mengalami perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek durabilitas atau jangka waktu pemakaian, terdapat dua macam barang yaitu sebagai berikut :

- a) Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*), yaitu barang berwujud yang bisa habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya untuk pemakaian normal kurang dari satu tahun, misalnya makanan tanpa pengawet.
- b) Barang tahan lama (*Durable Goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya tahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakai normal adalah satu tahun atau lebih).

2. Jasa

Jasa adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Misalnya layanan transportasi, pendidikan dan lainnya.

c. Indikator Kualitas Produk

Ada delapan dimensi kualitas yang dikemukakan oleh (Tjiptono & Diana, 1995) yang dapat digunakan sebagai analisis karakteristik produk. Berikut merupakan delapan dimensi tersebut :

1. Kinerja (*Performance*), Yaitu karakteristik operasi produk inti (*core product*) yang dibeli. Berkaitan dengan spek fungsional dari produk tersebut dan merupakan karakteristik pokok yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli sesuatu.
2. Keistimewaan (*Features*) yaitu karakteristik pelengkap yang dapat menambah fungsi dasar produk.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance of specification*) yaitu tingkat dimana setiap unit produk identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
4. Daya Tahan (*Durability*), merupakan umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan sebelum produk yang bersangkutan harus diganti.

5. Estetika (*Aeshthetic*) tentang bagaimana penampilan produk biasa dilihat dari tampak ,rasa, bau dan bentuk dari produk tersebut. (Suyudi et al., 2023)
6. Kualitas yang di persepsikan (*perceived quality*) , kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, bersifat subjektif. Berkaitan dengan perasaan konsuen pada saat mengonsumsi produk.

Pada penelitian ini penulis menggunakan beberapa Indikator yang digunakan untuk mengukur Kepuasan pelanggan pada Toko Donat Cilacap (Docil) terhadap kualitas produk yang diberikan oleh toko kepada pelanggan. Beberapa indikator yang digunakan adalah Kinerja (*Performance*), Keistimewaan (*Features*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance Of Specification*), Daya Tahan (*Durability*), Estetika (*Aesthetic*), Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

d. Strategi Meningkatkan Kualitas Produk

Meningkatkan kualitas produk padaumunya tidak begitu sulit, tetapi membutuhkan keseriusan dan perhatian yang berkelanjutan, dan memerlukan komitmen dari setiap individu dalam perusahaan. Berikut merupakan berapa startegi yang dapat dilakukan perusahaan sebagai upaya meningkatkan kualitas produk yang di kemukakan oleh (Kamaludin & Sulistiono, 2021):

- a) Mengkomunikasikan pentingnya arti kualitas , peran masing-masing pekerja dalam mencapai dan mempertahankan kualitas yang tepat dan harapan kinerja pekerja.

- b) Mempertahankan tempat kerja yang bersih dan kering (tidak lembab), termasuk ruang penyimpanan dan ruang pengiriman
- c) Memilih dan menggunakan peralatan yang tepat untuk setiap langkah *cutting* dan *sewing*/ perakitan
- d) Menyediakan alat yang tepat dan pelatihan untuk setiap pekerja dan mengkomunikasikan harapan/target kinerja manajemen mutu
- e) Merencanakan dan melaksanakan program berkelanjutan mengenai pemeliharaan mesin
- f) Membangun kesepakatan standar kualitas dengan pemasok , dan menemukan pemasok yang terbaik sebelum membeli bahan baku, termasuk prosedur barang cacat/pengembalian barang yang dibawah standar kualitasnya.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan pelanggan. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut (Sambodo Rio Sasongko, 2021). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan

puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Oliver, 2010).

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono 2014 yang dikutip oleh (Paryanti, 2022) sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Statisfaction*)

Cara yang paling mudah untuk mengetahui seberapa puas pelanggan adalah dengan langsung menanyakan seberapa puas mereka dengan barang atau jasa yang sudah ditawarkan.

2. Dimensi kepuasan pelanggann

- a) Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan
- b) Meminta pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan
- c) Meminta pelanggan menilai produk dan jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama
- d) Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of expectation*)

Kepuasan pelanggan tidak dapat diukur langsung , sebaliknya pengukuran kepuasan dilakukan dengan melihat apakah harapan pelanggan tentang produk perusahaan merasa produk yang ditawarkan sesuai atau tidak sesuai dengan yang telah diharapkan oleh pelanggan.

4. Niat Beli Ulang (Repurchase)

Merujuk pada keinginan atau niat konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama dimasa depan.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (Willingnes To Rekommmend)

Merujuk pada sejauh mana seseorang bersedia atau ingin merekomendasikan suatu produk, layanan atau pengalamannya pada orang lain.

6. Ketidakpuasaan Pelanggan (Customer Dissatification)

Merujuk pada kondisi negatif yang dirasakan oleh pelanggan akibat tidak terpenuhinya harapan atau kebutuhan mereka terhadap produk,layanan atau pengalaman yang diterima oleh mereka.

7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Devina Martina Lieyanto & Bruno Hami Pahar (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Store Atmosphere (X4)	Kualitas Produk dan Harga tidak memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Gatherinc Bistro & Bakery Surabaya, sedangkan kualitas pelayanan dan

				suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan (Lieyanto & Pahar, 2021)
2.	Cynthia Violita Wijaya (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Ruby	X1 : Harga X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Kualitas Produk Y: Kepuasan Konsumen	Hasil dari penelitian ini adalah Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen.
3.	Eka Giovana Asti, Eka Avianti Ayuningtyas (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan.

4. Diapinsa Gema Zakaria, Suwitho (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi Taxi Bluebird di Surabaya X1 : Kualitas Pelayanan X2: Kualitas Kualitas produk X3 : Harga Y : Kepuasan Pelanggan Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Bluebird di Surabaya.
5. Alvin Mariansyah, Amirudin Syarif (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Harga Y : Kepuasan Pelanggan Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Harga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Customer Experience terhadap kepuasan Pelanggan, Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, Secara
6. Daffa Aisha Maharani, Wahy Hidayat, Andi Wijayanto (2023) Pengaruh Customer Experience dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mitra Swalayan Kota Tegal XI : Customer Experience X2 : Harga Y : Kepuasan Pelanggan Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Customer Experience terhadap kepuasan Pelanggan, Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, Secara

				simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7.	Agus Sudarsono, Aris Ariyanto, Mada Faisal Akbar 2022	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Volume Penjualan	X1: Kualitas Produk X2 : Harga Y : Kepuasan Pelanggan	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

8. Pengembangan Hipotesis

a. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga ialah sesuatu yang harus dikeluarkan apabila pelanggan menginginkan sesuatu dalam bentuk barang maupun jasa. Menurut (W. R. Wijaya et al., 2023) harga adalah nilai barang dan jasa yang dinyatakan dengan jumlah uang tertentu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Syarif, 2020) yang menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu :

H1 : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Donat Cilacap (Docil).

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan adalah keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk

memuaskan kebutuhan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Gery Amstrong, 2012). Secara umum, kualitas pelayanan mencakup berbagai faktor seperti kecepatan respon, kemudahan interaksi dan tingkat keandalan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Cynthia Wijaya, 2017) yang menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis kedua yaitu :

H2 : Kualitas Pelayanan perbengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Donat Cilacap (Docil)

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan dengan menyediakan produk yang berkualitas tinggi (Feigenbaum, 2000). Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dan kebutuhannya pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Zakaria, 2019) yang menyimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari uraian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis ketiga yaitu :

H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Donat Cilacap (Docil).

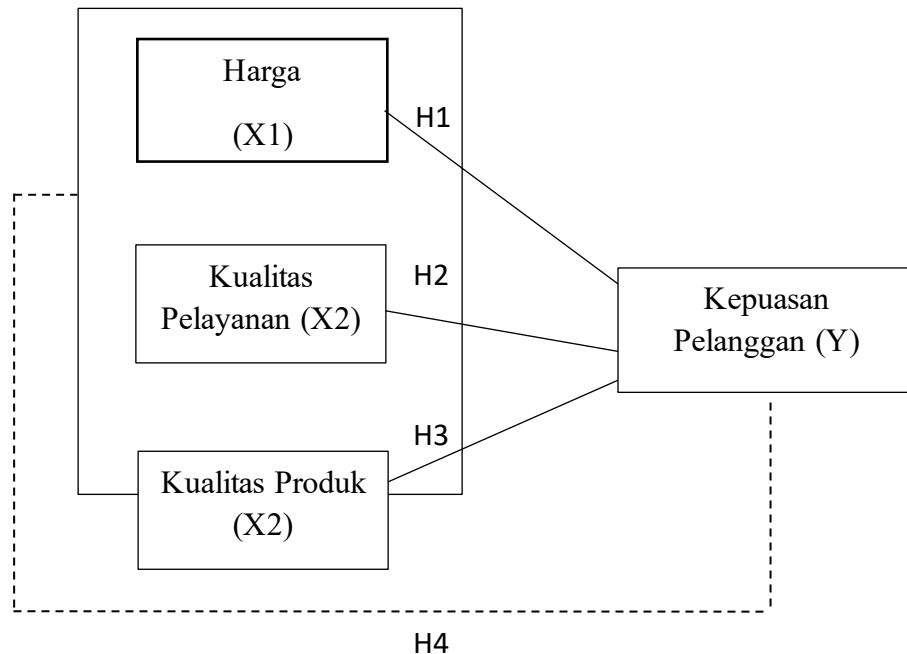
d. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Oliver, 2010). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau puas yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu usaha, puas terhadap harga yang terjangkau, kualitas pelayanan yang diberikan melebihi ekspektasi pelanggan dan kualitas produk yang sesuai dengan manfaat dan harganya. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Cynthia Wijaya, 2017) dan (Zakaria, 2019) menyimpulkan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari uraian tersebut, maka penulis mengajukan Hipotesis keempat yaitu :

H4 : Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Donat Cilacap (Docil).

9. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu model konseptual yang digunakan dalam penelitian untuk menggambarkan alur pemikiran secara sistematis dan logis.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Keterangan :

—————> Pengaruh Secara Parsial

----- Pegaruh Secara Simultan

10. Hipotesis

merupakan jawaban atau dugaan sementara terhadap masalah dalam suatu penelitian yang perlu diuji kebenarannya. Hipotesis tersusun berdasarkan teori-teori dan kerangka pemikiran yang sudah diuraikan sebelumnya. Berikut adalah rumusan hipotesis:

H1 : Harga (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Donat Cilacap (Docil)

H2 : Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Donat Cilacap (Docil)

H3 : Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersamaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Donat Cilacap (Docil)

H4 : Harga (X1) , Kualitas Pelayanan (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).