

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

Bab ini akan menjelaskan pengertian-pengertian dan teori-teori dari variabel skripsi yang diteliti, yakni harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Di sini juga akan dipaparkan jurnal-jurnal penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran mengenai variabel skripsi yang diteliti tersebut.

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah secara cepat. Hal ini tentunya berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan secara cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga merupakan satu-satunya elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *cash flow*. Secara langsung dan juga menghasilkan pendapatan penjualan. Hal ini sangat berbeda bila dibandingkan dengan elemen-elemen yang lain yang ada di dalam bauran pemasaran yang pada umumnya menimbulkan biaya (pengeluaran).

Umumnya harga adalah salah satu faktor yang sangat diperhatikan oleh pelanggan ketika hendak membeli suatu produk. Jika pelanggan dihadapi dengan dua produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi dengan harga yang berbeda, maka produk dengan harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan. Karena untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Sehingga faktor harga akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2008: 345) mengemukakan bahwa harga dalam arti yang sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luasnya adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2014: 192) harga merupakan satu-satunya unsur pembauran pasar yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Karena juga tidak dapat dipisahkan dari ketiga komponen pembauran pasar yang yaitu produk, distribusi, dan promosi penjualan.

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Seringkali kita jumpai bahwa apabila harga barang tertentu itu rendah maka banyak pelanggan justru tidak senang karena dengan harga yang murah membuat semua orang dapat memakai barang tersebut.

Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjualbelikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Secara historis, harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.

Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, di kalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, di mana pelanggan mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya, harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Pelanggan akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu.

Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan. Dan hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori *special goods* maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian.

2.1.1.2 Metode Penetapan Harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut Kotler dan Keller (2007: 93), ada tujuh metode penetapan harga, berikut penjelasannya:

1. Penetapan Harga *Markup*

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah *markup* standar ke biaya produk. Sampai saat ini, penetapan harga *markup* masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir orang merasa bahwa penetapan harga biaya *plus* lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2. Penetapan harga sasaran pengembalian

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas inventasi sarannya.

3. Penetapan harga persepsi nilai

Perusahaan harus menyerahkan nilai yang dijanjikan melalui pernyataan nilai mereka, dan pelanggan harus mempersepsikan nilai ini. Perusahaan tersebut menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran lainnya, seperti iklan dan tenaga penjualan, untuk mengkomunikasikan dan meningkatkan nilai yang dipersepsikan dalam benak pembeli.

4. Penetapan harga nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada pelanggan untuk menarik perhatian pelanggan dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

5. Penetapan harga *going-rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utamanya. Penetapan harga *going-rate* ini digunakan apabila biaya sulit diukur atau tanggapan pesaing tidak pasti, sehingga perusahaan-perusahaan merasa bahwa harga umum merupakan jalan keluar yang baik, karena hal itu dianggap mencerminkan kebijaksanaan bersama perusahaan tersebut.

6. Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang mulai makin populer, khususnya seiring dengan pertumbuhan internet. Penetapan harga jenis lelang ini dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas.

2.1.1.3 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2007: 84) ada lima, yaitu:

1. Kelangsungan hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya, jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat ataupun keinginan pelanggan yang berubah-ubah. Maka salah satu langkah untuk menjaga agar perusahaan tetap beroperasi dan persediaan terus berputar, mereka akan melakukan kebijakan harga, yaitu menurunkan harga. Dalam hal ini, laba menjadi kurang penting dibandingkan dengan kelangsungan hidup, selama harga dapat mencukupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap. Perusahaan dapat terus berjalan, tetapi kelangsungan hidup hanyalah tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan ini harus dapat meningkatkan nilai-nilai lainnya. Jika tidak ingin tersisih dan kalah dalam persaingan.

2. Laba Maksimum Sekarang

Jika perusahaan menginginkan laba sekarang maksimum, maka perusahaan harus memperkirakan permintaan dan biaya, lalu membuat alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang untuk pengembalian investasi yang maksimum.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan memaksimalkan pangsa pasar dengan menurunkan harga, dengan harapan unit penjualan akan meningkat. Keadaan ini mungkin terjadi jika pangsa pasar pun akan menjadi maksimum.

4. Menguasai Pasar Secara Maksimum

Perusahaan menetapkan harga yang tinggi untuk beberapa pasar yang dipilih secara selektif. Beberapa perusahaan yang mempunyai keunggulan kompetitif, terutama untuk produk-produk barunya yang sangat kompetitif dibandingkan barang substitusi yang tersedia dan menetapkan harga tinggi bagi segmen pasar tertentu.

5. Kepemimpinan Mutu Produk

Perusahaan mengarahkan unit produksinya untuk menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasar dengan membuat barang yang bermutu tinggi kemudian menetapkan harga yang tinggi atau harga barang yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya.

2.1.1.4 Memulai dan Menanggapi Perubahan Harga

Beberapa kemungkinan menyebabkan perusahaan menurunkan harga. Salah satunya adalah kapasitas pabrik yang berlebihan. Perubahan tersebut memerlukan bisnis tambahan dan tidak dapat menghasilkannya melalui peningkatan upaya penjualan, perbaikan produk atau tindakan-tindakan lainnya.

Strategi penurunan harga mengandung kemungkinan jebakan. Menurut Kotler dan Keller (2007: 110), jebakan-jebakan tersebut adalah:

1. Jebakan mutu rendah

Pelanggan akan menganggap bahwa mutu tersebut rendah.

2. Jebakan pangsa pasar rapuh

Harga rendah merebut pangsa pasar, tetapi bukan kesetiaan pasar.

Pelanggan yang sama akan beralih ke setiap perusahaan yang memberikan harga yang lebih rendah yang datang kemudian.

3. Jebakan dompet tipis

Pesaing dengan harga yang lebih tinggi mungkin akan menurunkan harganya dan mungkin memiliki daya tahan yang lebih lama karena memiliki cadangan tunai yang lebih banyak.

2.1.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Secara umum, ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga menurut Tjiptono (2015: 294), yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan terdiri atas:

1. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*) perusahaan.

2. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

4. Pertimbangan organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

Faktor lingkungan eksternal terdiri atas:

1. Karakteristik pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

2. Persaingan

Terdapat lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan sebuah industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, *booming* atau resesi, serta tingkat suku bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga, serta aspek social (kepedulian terhadap lingkungan).

2.1.1.6 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 278), ada empat indikator yang mencirikan harga. Dalam penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.

Pelanggan akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli, pelanggan sudah terpikir tentang sistem hemat yang tepat.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Pelanggan akan melihat harga dan membandingkan harga tersebut dengan kualitas produk yang akan dibeli apakah sebanding atau tidak sebelum dia beli.

3. Daya saing harga

Pelanggan akan membandingkan harga sebuah produk di suatu tempat dengan tempat lain sebelum melakukan pembelian, sehingga daya saing harga harus kuat.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Produk yang telah dibeli oleh pelanggan dengan harga tertentu akan dibandingkan dengan manfaat dari produk tersebut. Jadi manfaat dari produk harus sesuai dengan harga yang telah ditetapkan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Menurut Garvin (1984) dalam Tjiptono (2012: 143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya.

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Sedangkan menurut Haynes dan Du Vall (1992) dalam Ariani (2009: 178) kualitas pelayanan merupakan proses yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasi yang memperhatikan keterlibatan orang, pelanggan internal dan pelanggan eksternal, dan memenuhi berbagai persyaratan dalam penyampaian jasa. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Lewis & Booms (1983) dalam Tjiptono (2012: 157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Setiap perusahaan selalu ingin dianggap yang terbaik di mata pelanggannya. Pelanggan pada intinya ingin diberikan pelayanan yang terbaik. Ciri-ciri pelayanan yang baik ini harus segera dapat dipenuhi oleh perusahaan sehingga keinginan pelanggan dapat diberikan secara maksimal. Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2008: 186) dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Pelanggan ingin dilayani secara prima. Untuk melayani pelanggan, salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Meja dan kursi harus nyaman untuk diduduki. Udara dalam ruangan juga harus tenang, tidak berisik dan sejuk.

2. Tersedia karyawan yang baik

Kenyamanan pelanggan juga sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya. Karyawan perusahaan harus ramah, sopan, dan menarik. Selain itu, karyawan tersebut harus cepat tanggap, pandai bicara, dan menyenangkan.

3. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan, karyawan perusahaan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Pelanggan akan merasa puas jika karyawan tersebut bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya.

4. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani pelanggan, diharapkan karyawan perusahaan melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.

5. Mampu berkomunikasi

Karyawan perusahaan harus mampu berbicara kepada setiap pelanggan dan mampu dengan cepat memahami keinginan pelanggan.

6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Karyawan perusahaan harus mampu menjaga rahasia pelanggan terhadap siapa pun, baik data diri pelanggan maupun data lainnya.

7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Karyawan perusahaan yang bertugas melayani pelanggan perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi pelanggan.

8. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan

Karyawan perusahaan harus cepat tanggap apa yang diinginkan oleh pelanggan. Pelayanan yang lamban akan membuat pelanggan lari.

9. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan

Kepercayaan calon pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga pelanggan agar tidak lari, perlu dijaga kepercayaannya.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal dan pelanggan akan mencapai kepuasan, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan tersebut dipersepsikan rendah dan pelanggan akan merasa kecewa. Dengan kata lain, kualitas pelayanan sangat menentukan kepuasan pelanggan.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Ariani (2009: 179), kualitas pelayanan mencakup beberapa dimensi, yaitu *performance*, *feature*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*. Sedangkan menurut Garvin (1996) dalam Ariani (2009: 197), dimensi kualitas pada industri jasa antara lain:

- 1) *Communication*, artinya komunikasi atau hubungan antara penerima jasa dengan pemberi jasa.
- 2) *Credibility*, yaitu kepercayaan pihak penerima jasa terhadap pemberi jasa.
- 3) *Security*, yaitu keamanan terhadap jasa yang ditawarkan oleh pemberi jasa.
- 4) *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu pengertian dari pihak pemberi jasa pada penerima jasa atau pemahaman pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan pemakai jasa.
- 5) *Tangibles*, yaitu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan harus dapat diukur atau dibuat standarnya.
- 6) *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya.
- 7) *Responsiveness*, yaitu tanggapan pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan penerima jasa.
- 8) *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki kemampuan dan keterampilan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu kepada pelanggan.
- 9) *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
- 10) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para personil.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Perkembangan selanjutnya, Zeithaml et al (1990) dalam Ariani (2009: 180) menyederhanakan sepuluh dimensi di atas menjadi lima indikator pokok kualitas pelayanan, di antaranya adalah:

1. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
3. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
4. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

5. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Diantaranya meliputi fasilitas fisik, teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Cannon, dkk, 2008: 286). Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008: 272). Menurut Kotler dan Keller (2009: 143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Di samping itu juga dapat menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai.

Banyak di antara para pengusaha yang sudah berhasil dengan memasarkan produknya akan tetapi terlena oleh kejayaan bisnis yang telah dinikmatinya dari produk yang sudah dipasarkannya sehingga lupa bahwa produk yang sedang jaya itu suatu saat akan dapat memudar kejayaannya (Gitosudarmo, 2008: 249). Pelanggan dalam memilih produk akan mempertimbangkan apakah produk yang dibeli tersebut bisa dipakai untuk jangka waktu yang lama atau tidak, karena mereka tidak ingin mengeluarkan sejumlah uang dan memperoleh barang yang tidak mampu bertahan lama.

Dalam fenomena ini, kualitas produk memainkan peranan yang sangat penting. Jika kualitas produk yang dibeli oleh pelanggan itu tinggi, maka pelanggan akan merasa puas karena berpikiran bahwa biaya yang telah dikeluarkan sepadan dengan kualitas produk yang mereka terima. Sebaliknya, jika pelanggan telah mengeluarkan sejumlah biaya yang sama dan memperoleh barang yang berkualitas lebih rendah, maka perasaan yang timbul dalam diri mereka adalah kecewa. Kepuasan yang mereka rasakan akan sangat rendah, karena apa yang diterima sama sekali tidak sesuai dengan harapan. Dengan kata lain, kualitas produk akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli produk tersebut.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga pelanggan tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya pelanggan sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan pelanggan yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

2.1.3.2 Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008: 103) atribut produk meliputi:

1. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

2. Kemasan (*packaging*)

Pengemasan (*packing*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

3. Pemberian Label (*labelling*)

Labelling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Dengan demikian, ada hubungan erat antara *labelling*, *packaging*, dan *branding*.

4. Layanan Pelengkap (*supplementary services*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapannya memiliki kesamaan.

5. Jaminan (garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

2.1.3.3 Tingkat Produk

Perusahaan harus berpikir tentang produk dalam tingkat. Masing-masing tingkat akan menambah lebih banyak nilai pelanggan. Pada dasarnya tingkat produk adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2008: 267):

1. Produk Inti

Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

2. Produk Aktual

Fitur, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan dari produk harus dikembangkan

3. Produk Tambahan

Perusahaan dan penyalurnya mungkin juga memberikan jaminan tentang komponen dan pengerjaan, instruksi cara menggunakannya, pelayanan perbaikan yang cepat ketika diperlukan, dll.

2.1.3.4 Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2008: 98-100) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa pelanggannya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*).

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

a. *Convenience Goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan dan minuman.

b. *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, *tape recorder*), *furniture* (mebel), dan pakaian.

c. *Specialty Goods*

Specialty goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti mobil Lamborghini, kamera Nikon, dan lain-lain.

d. *Unsought Goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.

2.1.3.5 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2008: 25; Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995) dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

2.1.3.6 Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh pelanggan untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Maka indikator-indikator untuk mengukur kualitas produk yang dikembangkan dari dimensi-dimensi kualitas produk menurut Garvin dalam Tjiptono (2008: 25; Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995) terdiri dari:

1. Kinerja produk

Karakteristik operasi pokok atau kualitas dari produk.

2. Karakteristik pelengkap atau tambahan produk

Fungsi tambahan dari produk selain dari fungsi pokok yang telah dimiliki.

3. Keandalan dan daya tahan produk

Berapa lama produk tersebut mampu bertahan dan dapat terus digunakan.

4. Penampilan dan daya tarik produk

Produk memiliki penampilan yang menarik perhatian pelanggan.

5. Citra dan reputasi produk

Produk memiliki citra dan reputasi yang baik di pasaran.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan didefinisikan sebagai tingkatan pernyataan perasaan seseorang terhadap kinerja produk yang dirasakan jika dibandingkan dengan yang diharapkan. Pilihan pelanggan untuk menyatakan puas atau tidak puas merupakan respon

terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan, yang mana derajat tingkat pemenuhan tersebut menyebabkan kesenangan atau ketidaksenangan. Adapun tingkat kepuasan adalah fungsi dari adanya perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan yang diharapkan.

Dengan demikian, menurut Kotler dan Keller (2009: 138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Tjiptono (2014: 353), kata ‘kepuasan atau *satisfaction*’ berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’. Westbrook dan Reilly (1983) dalam Tjiptono (2014: 353) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan.

Menurut Hasan (2008: 56) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam ilmu pemasaran. Perusahaan semakin yakin bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya dalam memberikan *total customer value*.

Kepuasan pelanggan dalam praktek tidak cukup hanya dengan terpenuhinya kepuasan pribadi pelanggan yang bersangkutan tetapi juga harus diperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Pelanggan adalah orang paling penting, oleh sebab itu segala hal harus mengutamakan mereka.
2. Pelanggan adalah objek yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.
3. Pelanggan bukanlah lawan bicara yang perlu diajak berdebat/bertengkar, bila terpaksa, maka pihak yang menang haruslah pihak pelanggan.
4. Pelanggan adalah raja, sekali ia kalah dalam berargumentasi maka ia akan pindah ke produk lain.
5. Pelanggan adalah manusia biasa yang memiliki perasaan senang, benci, bosan, dan adakalanya mempunyai prasangka yang tidak beralasan.
6. Pelanggan dalam usaha mendapatkan pelayanan selalu ingin didahulukan, diperhatikan, dan ingin diistimewakan serta tidak ingin diremehkan begitu saja.

Pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan dan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler, et al., (1996) dalam Tjiptono (2014: 34-35) terdapat empat metode sebagai berikut:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Dari hasil informasi-informasi akan dapat memberikan ide-ide atau masukan kepada perusahaan untuk bereaksi dengan cepat mengatasi masalah-masalah yang muncul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing. Dengan dasar ini mereka akan mendapatkan suatu informasi untuk mengerti kekuatan-kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman pembeli produk-produk.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, akan tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya.

2.1.4.2 Elemen Program Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama. Menurut Tjiptono (2014: 358), ketujuh elemen tersebut adalah:

1. Barang dan Jasa Berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri.

2. *Relationship Marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan serta menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Program Promosi Loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam ‘penghargaan’ khusus (seperti bonus, diskon dan lain-lain) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

4. Fokus Pada Pelanggan

Walaupun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga.

5. Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif

Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha keras memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain.

6. *Unconditional Guarantees*

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya.

7. Program *Pay-For-Performance*

Program kepuasan pelanggan ini tidak akan bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

2.1.4.3 Faktor Penyebab Pelanggan Beralih Jasa

Ketidaksesuaian harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk oleh suatu perusahaan terhadap pelanggan dapat menyebabkan para pelanggan untuk beralih ke perusahaan lainnya supaya mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan harapannya. Dalam konteks industri jasa, Keaveney (1995) dalam Tjiptono (2012: 372) mengelompokkan delapan faktor penyebab pelanggan beralih jasa:

1. Harga, meliputi harga mahal, kenaikan harga, penetapan harga tidak *fair*, dan *deceptive pricing*.
2. Karyawan gagal merespon kegagalan layanan, seperti respon negatif, tidak ada respon, dan respon malas-malasan.
3. Kompetisi, di mana pelanggan menemukan jasa/layanan yang lebih baik di tempat lain.
4. Masalah etis, di antaranya *cheating*, *hard selling*, tidak aman, dan konflik kepentingan.
5. *Involuntary switching*, di antaranya dikarenakan pelanggan pindah alamat atau penyedia jasa gulung tikar.

6. Kegagalan interaksi layanan, seperti tidak perhatian, tidak sopan, tidak responsif, dan kurang kompeten.
7. Kegagalan layanan inti, di antaranya kesalahan jasa/layanan, kesalahan tagihan, dan *service catastrophe*.
8. Ketidaknyamanan, terutama menyangkut lokasi dan jam operasi, waktu tunggu untuk membuat janji (*appointment*) dan waktu menunggu dilayani.

2.1.4.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Untuk mengukur kepuasan pelanggan, dibutuhkan indikator-indikator yang berfungsi sebagai acuan pengukuran kepuasan pelanggan tersebut. Berdasarkan variabel dan faktor penyebab pelanggan beralih jasa menurut Keaveney (1995) dalam Tjiptono (2012: 372) yang sudah dijelaskan maka dikembangkan menjadi indikator-indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Harga

Kesesuaian penetapan harga perusahaan dengan harapan pelanggan.

2. Karyawan gagal merespon kegagalan layanan

Kesesuaian respon karyawan perusahaan terhadap harapan pelanggan.

3. Kompetisi

Layanan perusahaan mampu mengalahkan kompetitor lainnya di mata pelanggan.

4. Masalah etis

Kejujuran perusahaan dalam menjual produknya kepada pelanggan.

5. *Involuntary switching*

Keterjangkauan layanan perusahaan terhadap permintaan pelanggan.

6. Kegagalan interaksi layanan

Kepedulian karyawan perusahaan terhadap pelanggan.

7. Kegagalan layanan inti

Ketepatan tagihan dan layanan terhadap permintaan pelanggan.

8. Ketidaknyamanan

Lokasi perusahaan mudah dijangkau oleh pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sesuatu yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Meskipun ada perbedaan objek maupun variabel yang diteliti, penelitian tersebut dapat digunakan sebagai gambaran bagi peneliti untuk melakukan penelitian berikutnya. Penelitian terdahulu tersebut mampu memberikan referensi bagi peneliti untuk mengetahui lebih dalam cara melakukan penelitian serta variabel yang telah dikaji dan diuji sebelumnya oleh para peneliti terdahulu. Berikut ini terdapat penelitian terdahulu yang terdiri atas penulis penelitian, judul penelitian, variabel penelitian dan hasil penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1.	Ferninda Manoppo	Kualitas Pelayanan dan <i>Servicescape</i> Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Gran Puri Manado	Kualitas Pelayanan, <i>Servicesca</i> <i>pe</i> dan Kepuasan Konsumen	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan <i>servicescape</i> secara simultan memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung Hotel Gran Puri Manado.
2.	Markoni	Pengaruh Dimensi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan	Dimensi Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah	Penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara dimensi kualitas produk terhadap kepuasan nasabah untuk produk tabungan tidak terlalu signifikan, yakni 65,3 persen sedangkan untuk produk kredit/pinjaman relatif signifikan, yakni 86,7 persen.

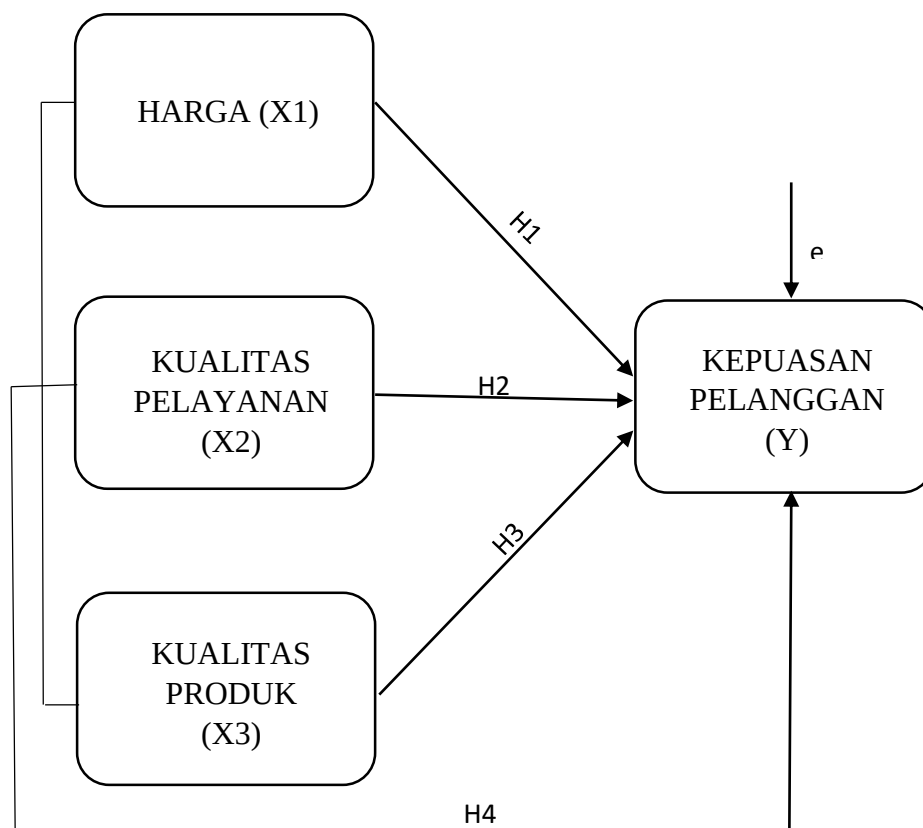
3.	Hermawati Tika Ayu, Sulistiowati, Julianto Lemantara	Rancang Bangun Aplikasi Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Lovely Corpin Tour & Travel Surabaya	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa faktor dari kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah faktor empati, yakni 58,45 persen.
4.	Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring	Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn	Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	Penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5.	Jusmawi Bustan	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien pada Rumah Sakit Pemerintah dan Swasta di Kota Palembang	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Pemerintah dan Swasta di Kota Palembang,
6.	Yetty Husnul Hayati, Gracia Sekartaji	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo	Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yaitu uji T menyatakan bahwa nilai T hitung memiliki nilai yang lebih besar dari T tabel, yaitu $1,966 > 0,05$.
7.	Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie,	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan	Penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap

	Decky Adare	Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	Kepuasan Pelanggan	kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan.
8.	Irawati, Hery Syahrial	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Modem Smartfren pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran (1992) dalam Sugiyono (2009: 88), mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Secara sistematis skema kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Menurut Sanusi (2011: 44), hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis juga diartikan sebagai dugaan yang bersifat sementara. 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.

Agar penelitian ini lebih terarah dari kerangka pemikiran, penulis memberikan beberapa hipotesis mengenai penulisan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Harga (X₁) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H₂ : Kualitas pelayanan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H₃ : Kualitas produk (X₃) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H₄ : Harga (X₁), kualitas pelayanan (X₂), dan kualitas produk (X₃) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).