

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler,p & Amstrong, 2010). Menurut (Tjiptono, 2015: 289) harga dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, spp, dan sebagainya. Dan dalam 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.

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. (Oentoro, 2012: 149). Harga memberikan gambaran baru tentang komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Harga untuk kepuasan konsumen dikemukakan secara luas, bahwa ada dua prinsip mekanisme harga, yaitu potensial menandai kualitas dari sebuah produk. Penjualan

produk berkualitas tinggi kemungkinan dapat ditandai oleh tingginya kualitas produk berdasarkan harga yang tinggi pula. Jika hubungan antara biaya tinggi dan kualitas tinggi diketahui, konsumen dapat menduga dari harga yang tinggi bahwa produk tersebut berkualitas tinggi.

Berdasarkan pengertian harga dari para ahli tersebut peneliti menyimpulkan bahwa harga merupakan iuran, tarif, sewa, bunga, upah yang digunakan untuk mendapatkan hak kepemilikan suatu barang atau jasa.

2.1.1.1.2 Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada beberapa aneka ragam tujuan penetapan harga (Tjiptono, 2015:291) yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra yang bergengsi. Sementara itu harga rendah dapat

digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan Lainnya.

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.1.3 Strategi Penetapan Harga

Dengan meningkatnya persaingan, harga-harga tertekan kebawah, dan harga menjadi unsur dominan dalam perpaduan promosi.. Ini tidak lain daripada fakta bahwa dalam tahap kedewasaan dari siklus hidup produk, persaingan itu pada umumnya adalah berdasarkan harga. Untuk memenangkan sebuah persaingan, maka

pihak produsen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya (Sunnyoto, 2012:141).

Berikut merupakan berbagai pilihan strategi penetapan harga

1. Strategi Harga bagi Produk Baru

- a. *Skimming Price*

Strategi skimming adalah penentuan harga awal yang tinggi pada produk baru.

- b. *Penetration Price*

Strategi harga penetrasi adalah penetapan harga rendah (murah) pada produk baru.

2. Strategi Harga Bauran Produk

Strategi penetapan harga untuk bauran produk adalah kebersamaan diantara harga-harga produk secara keseluruhan.

Strategi harga bauran produk dibedakan menjadi 4 yaitu

- a. Harga garis produk

penetapan harga berdasarkan garis produk adalah menetapkan harga produk menurut jenis produk.

- b. Harga produk pelengkap

selain bermacam-macam varian produk yang diproduksi, pihak produsen seringkali memproduksi atau menyediakan produk pelengkap(*optional*) pendukung produk utama.

- c. Harga produk penawan (*Captive*)

Produsen juga ada ang hanya menjual produk utama saja tanpa pelengkap lainnya.

d. Harga produk sampingan

Perusahaan tidak dapat menghindari untuk memproduksi produk lain disamping produk utamanya. Dan tetap saja produsen harus mengeluarkan biaya.

2.1.1.4 Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Secara umum, faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan dalam dua kelompok yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal (Tjiptono, 2015:294).

1. Faktor Internal Perusahaan

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

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

b. 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, yaitu produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

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

perusahaan harus menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya.

2. Faktor Eksternal Perusahaan

a. Karakteristik Pasar dan Permintaan

setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Dan faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga.

b. Persaingan

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

2.1.1.5 Faktor yang Memengaruhi Penetapan Harga

Penetapan harga (Tjiptono, 2014:209) dipengaruhi oleh faktor- faktor sebagai berikut :

1. Elastisitas Harga Permintaan

Efektifitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, perubahan unit penjualan

dan perubahan penerimaan per unit. Tingkat elastisitas harga bisa diestimasi dengan beberapa metode, diantaranya:

a. Rasio Historis (*Historical Ratios*)

Terutama berkaitan dengan dampak masa lalu dari perubahan variabel pemasaran seperti harga terhadap penjualan. Salah satu alat analisis yang banyak digunakan untuk menguji hubungan historis antara harga dengan volume penjualan adalah regresi berganda.

b. Eksperimen Lapangan (*Field Experiments*)

Misalnya menggunakan *scanner based approach* untuk membandingkan produktivitas penjualan pada berbagai alternatif tingkat harga.

c. Eksperimen Pilihan Terkendali (*Controlled Choice Experiment*)

Diantaranya memakai metode analisis *conjoin* yang menganalisis bagaimana para konsumen melakukan *trade off* diantara sejumlah atribut dalam pembuatan keputusan pilihan merek atau produk.

2. Faktor Persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamakan oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam hal ini pengurangan harga tidak akan berdampak pada pemilihan selektif. Oleh sebab itu, manajer pemasaran harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing.

3. Faktor Biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya setidaknya biaya variabel. Harga yang murah akan menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga tersebut bisa menaikkan volume penjualan secara signifikan karena peningkatan volume berdampak pada berkurangnya biaya tetap per unit. Oleh sebab itu, manfaat skala ekonomis akan sangat besar jika biaya tetap mencerminkan porsi yang besar dari biaya total.

4. Faktor Lini Produk

Dalam banyak kasus, penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga suatu produk mempengaruhi volume penjualan produk kedua, selain berdampak pada penjualan produk pertama. Apabila kenaikan atau penurunan suatu harga satu produk menyebabkan kenaikan atau penurunan harga pada penjualan produk kedua, maka kedua produk tersebut dinamakan substitusi, sedangkan jika kenaikan atau penurunan harga produk pertama menyebabkan kenaikan atau penurunan pada penjualan produk kedua, maka produk tersebut bersifat komplementer.

5. Faktor Pertimbangan Lainnya dalam Penetapan Harga

Faktor- faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

- a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen dan seterusnya.
- b. Lingkungan internasional, diantaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial, budaya, SDA, dan teknologi dalam konteks global.
- c. Unsur harga dalam program pemasaran lainnya, misalnya program promosi penjualan seperti diskon dan rabat penjualan.

2.1.1.5 Indikator Harga

Berikut yang merupakan indikator harga (Aptaguna & Pitaloka, 2016:52) yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

2.1.1.6 Hubungan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat

yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal (Tjiptono, 2012 :69).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma, 2015) mengenai pengaruh kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen lainnya walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik.

Kualitas pelayanan adalah sebuah keharusan yang harus dijaga dan ditingkatkan bila sebuah perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan dunia bisnis (Chandra, 2015: 961). Bukan hanya karena konsumen adalah raja namun saat ini konsumen sudah semakin cerdas dalam menentukan pilihan produk atau jasa mana yang akan dibeli. Kualitas pelayanan dapat menjadi tolak ukur bagaimana suatu perusahaan tetap menjadi unggul dalam menyediakan fasilitas pelayanan yang baik bagi para pelanggannya secara konsisten.

Kualitas pelayanan menurut (Minarsih, 2015: 116) merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa *transfer*. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi. Sedangkan Menurut (Fathoni, 2016: 3) pelayanan adalah kegiatan-kegiatan yang tidak jelas, namun menyediakan kepuasan konsumen atau pemakai industri serta tidak terikat pada penjualan suatu produk atau pelayanan lainnya.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli tersebut di atas sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan yang harus terus dijaga dan ditingkatkan untuk memenuhi keinginan dan harapan kepuasan pelanggan.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2008: 93) mengungkapkan dimensi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, diantaranya:

1. Kinerja

Efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk atau jasa. Umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih baik.

2. Fitur

Atribut yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk dan jasa.

3. Reliabilitas

Kemampuan sebuah produk dan jasa untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia yang ditentukan. Sebuah produk atau jasa dikatakan andal apabila kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama usia desainnya sangat rendah.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk atau jasa memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Tahan

Berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk dan jasa mentolerir tekanan, stress atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.

6. *Serviceability*

Kemudahan mereparasi sebuah produk atau jasa. Sebuah produk atau jasa dikatakan *serviceable* apabila bisa direparasi secara mudah dan murah.

7. Estetika

Daya tarik produk atau jasa terhadap panca indera.

8. Persepsi Kualitas

Citra dan reputasi produk atau jasa serta tanggung jawab perusahaan kepadanya.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Berikut yang merupakan indikator-indikator dari kualitas pelayanan (Tjiptono, 2008:95) yaitu:

1. Bukti Fisik (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*realibility*)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. Daya Tangkap (*responsiveness*)

Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan dengan segera.

4. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

5. Empati (*empathy*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memenuhi kebutuhan para pelanggan.

2.1.2.4 Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diberikan perusahaan secara konsisten untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut (Ramadhani, 2015 : 744) kualitas pelayanan dinilai dari kemampuan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan

sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Haryanto, 2013) mengenai Strategi promosi, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran MCDonald's Manado mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai hubungan yang positif dan searah dengan variabel Kepuasan Pelanggan serta mempunyai hubungan yang sangat erat dengan koefisien korelasi sebesar 64 %.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu didalam pasar sasarannya. Dan kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu.

Menurut (Oentoro, 2012:127) Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk tersebut, dapat dipercaya, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang nilai. Sedangkan dari segi pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk

tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada empat tingkat kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik.

Kualitas produk menurut (Wulandari, 2013 : 17) merupakan kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut (Sembiring, Suharyono, & Kusumawati, 2014: 3) produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya harga, warna, nama baik produk, nama baik toko yang menjual, pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut (Diasari, 2016) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli tersebut di atas sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pembeli maupun calon pembeli untuk digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Berikut merupakan dimensi- dimensi kualitas produk (Oentoro, 2012: 129) yaitu:

1. Kinerja (*performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang, meliputi merek, atribut - atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.

2. Keragaman Produk(*features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. *Features* suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. Dengan demikian perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

3. Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya dalam periode waktu dan kondisi tertentu, atau kemungkinan produk gagal menjalankan fungsinya.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Berhubungan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran ketahanan meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*)

Berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8. Kecocokan (*Fit and finish*)

Berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

2.1.3.3 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

3. Biaya produk bersangkutan.

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Berikut merupakan indikator-indikator kualitas (kotler & Keller, 2009:)

1. Fitur
2. Keandalan Produk
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
4. Daya Tahan
5. Desain

2.1.3.4 Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Oleh karena itu, setiap produk harus memiliki kualitas dan keunggulan yang baik dibandingkan dengan produk lainnya sehingga dapat memberikan nilai kepuasan bagi konsumen. Menurut (Kusuma, 2015 : 2) kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Purnamasari, 2015) mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk M2 fashion

online disingaraja tahun 2015 menyimpulkan bahwa Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan pada saat ini merupakan menjadi perhatian besar bagi setiap perusahaan yang menawarkan barang atau jasa. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Menurut (Tjiptono, 2014:353) kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Menurut (Lisnari, 2016 : 34) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekeewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut (Fathoni, 2016 :7) kepuasan konsumen adalah keadaan emosional atau reaksi setelah menerima penyerahan jasa, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Sedangkan menurut (Masloman, Lumanauw, & IrvanTrang, 2014 : 589) kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi,

pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika produk sesuai ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2017: 177).

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli tersebut di atas sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dipikirkan terhadap hasil kepada pelanggan.

2.1.4.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada empat metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014: 369) yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan luas bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, facebook, twitter dan sebagainya, untuk memberikan ide-ide atau masukan kepada perusahaan untuk mengatasi masalah-masalah yang muncul.

2. *Ghost shopping*

Salah satu untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan jasa

potensial perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuannya kepada perusahaan dibandingkan para pesaingnya. Selain itu *ghost shopper* juga dapat juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis*

Artinya perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami penyebab terjadi dan dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, email, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.1.4.3 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Diasari, 2016 :5) mengungkapkan dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila setelah mengkonsumsi produk tersebut produk tersebut terbukti berkualitas.

2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang berkualitas serta sesuai dengan harapan konsumen.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, rasa bangga tadi akan membuat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi anggapan masyarakat (sosial) karena konsumen menggunakan produk tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya dan kemudahan, yaitu konsumen akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan dari produk tertentu.

2.1.4.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Zulfikar, 2015 :25) ada beberapa indikator dalam kepuasan pelanggan diantara lain:

1. *Before-sales satistification*

Kepuasan pelanggan terhadap proses pencarian informasi, proses berbelanja dan ketersediaan alternatif.

2. *Product and price satisfication*

Kepuasan terhadap kinerja produk, dikaitkan dengan harganya.

3. *After-sales satisfaction*

Kepuasan terhadap layanan dan pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa.

4. *Marketplace structure/performance satisfaction*

Kepuasan pelanggan terhadap sistem kinerjanya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk memudahkan klarifikasi penyelesaian penulisan skripsi ini, terlebih dahulu penulis telah mempelajari penelitian yang relevan dengan judul penelitian ini. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan konsumen antara lain :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

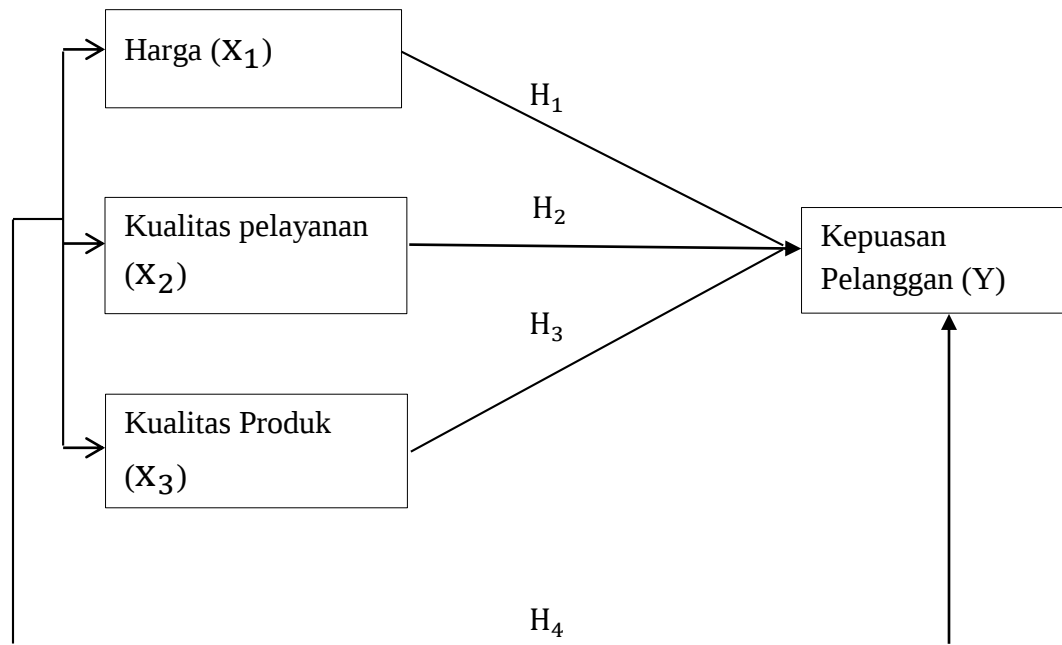
Nama Peneliti, Tahun	Judul penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Nel Arianty, 2015	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone Samsung	Analisis regresi linear berganda	1. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, 2. Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, 3. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Ardhillah Ridha, 2016	Analisis pengaruh, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan	Metode <i>convenience sampling</i>	1. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna di wilayah kota tangerang selatan,

	konsumen melia propolis (studi kasus pada pengguna di wilayah kota tangerang selatan)		2. Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna di wilayah kota tangerang selatan, 3. Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna di wilayah kota tangerang selatan, 4. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna di wilayah kota tangerang selatan.
J.G.Runtunuwu, Sem Oroh dan Rita Taroreh, 2014	Analisis pengaruh, Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado.	Analisis regresi linear berganda	1. Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado 2. Kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna Café dan Resto Cabana Manado, 3. Kualitas Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.
Alfian Dwi Lutfiyanto, 2015	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi berganda	Harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.
Hanifiyatun Sambah, 2016	Pengaruh Kualitas Layana dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Obat Kafe Surabaya.	1. <i>Accidental sampling</i> 2. Kuesioner	1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Alper ozer , Mehpare Tokay	<i>The effect of mobile service quality dimensions</i>	1. <i>Variance based structurale</i>	Temuan menunjukkan bahwa sebagai dimensi kualitas layanan seluler, ketersediaan,

Argan, Metin Argan, 2013	<i>on customer Satisfaction</i>	<i>quation modeling(SEM)</i>	mudah digunakan, kompatibilitas perangkat, risiko yang dirasakan, dan layanan hiburan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
M.Shoaib Farooq, Maimoon a salam,Alai n Fayolle,No rizan Jaafar, Kartinah Ayupp, 2017	<i>Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines : A PLS SEM approach</i>	1.Metode <i>convenien ce sampling,</i> 2. <i>Variance based structural equation modeling (SEM)</i>	Temuan menunjukkan bahwa perusahaan penerbangan harus focus pada semua dimensi kualitas layanan, dengan fokus khusus pada layanan kepegawaian dan citra untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mereka.

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Sugiyono, 2012:89). Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, dan menggambarkan hubungan dari variabel independen yaitu harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antar variabel variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2009: 93)

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. H_1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Business Center Marlinda Sophie Paris Di Kota Batam.
2. H_2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Business Center Marlinda Sophie Paris Di Kota Batam.
3. H_3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Business Center Marlinda Sophie Paris Di Kota Batam.
4. H_4 : Harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan pada Business Center Marlinda Sophie Paris Di Kota Batam.