BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Produk

2.1.1.1. Definisi Produk

Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Manap, 2016: 255).

Produk ialah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi panca indra) (Abdullah & Tantri, 2012: 153).

Produk ialah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan (Tjiptono, 2008: 95).

Produk adalah elemen utama dalam kegiatan pemasaran, karena produk mewakili penawaran yang diberikan pemasar kepada pembeli dan produk adalah semua yang akan diterima oleh konsumen. Produk yang diterima baik oleh pasar dan mendapat tempat dalam benak konsumen akan memberikan peluang kepada perusahaan memperoleh laba (Suharno & Sutarso, 2010: 138).

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam mengambil keputusan.

2.1.1.2. Siklus Hidup Produk

Produk yang sudah diluncurkan di pasar bisa berumur panjang diminati atau berumur pendek tidak diminati/ dibutuhkan lagi. Pada dasarnya siklus hidup produk terdiri dari 4 fase atau tahapan, (Limakrisna dan Susilo, 2012: 37) yaitu:

1. Fase Pengenalan *(introduction)*, fase ini merupakan periode tingkatan adopsi dan partisipasi yang lambat pada saat produk (program atau jasa) dikenalkan dipasar. Dimana biaya masih efektif tinggi dibandingkan dengan hasil *(outcome)*.
2. Fase Pertumbuhan *(growth)*, fase ini ditandai dengan penerimaan yang lebih cepat dari masyarakat sehingga bisa memperbaiki tingkat pengembalian biaya promosi yang telah dikeluarkan. Bagi manajer, tujuan pada fase ini

untuk pertumbuhan cepat yang berkesinambungan guna membangun kesadaran merek dan loyalitas.

3. Fase Kematangan/ dewasa *(maturity)*, fase ini bisa dan sering kali menghasilkan laba yang tinggi ketika biaya pengembangan dan pemasaran sebelumnya telah kembali. Pada saat tertentu, laju pertumbuhan akan melambat, dan produk akan memasuki suatu fase relatif dewasa.
4. Fase Penurunan *(decline)*, untuk suatu program pada fase ini penjualan sedang mengalami penurunan. Kebanyakan opsi untuk pertumbuhan telah dieksplorasi dan dicoba pada fase kedewasaan.

2.1.1.3. Tingkatan Produk

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan, yaitu: (Assauri, 2011: 202).

1. Produk Inti *(core product)* yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk Formal *(formal product)* yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk Tambahan *(augemented product)* adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan *(instalasi)*, pelayananan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma- cuma.

2.1.1.4. Klasifikasi Produk

Produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi 3 kelompok, yaitu: (Sunyoto, 2012: 73)

1. Barang yang tahan lama *(durable goods)* adalah barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan otomotif, komputer, peralatan bengkel, lemari es, dan sebagainya.
2. Barang yang tidak tahan lama *(nondurable goods)* adalah barang nyata yan biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, kuliner, minuman energi, obat generik dan lainnya.
3. Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi komputer dan televisi, *laundry*, jasa angkutan barang, jasa olah data, rental mobil dan sepeda motor, kursus bahasa inggris, kursus program komputer dan lainnya.

2.1.1.5. Indikator Produk

Indikator produk menurut Tjiptono dalam (Amrullah & Agustin, 2016):

1. *Performance* (kinerja)
2. *Durability* (daya tahan)
3. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)
4. *Features* (fitur)
5. *Reliability* (reliabilitas)
6. *Aesthetics* (estetika)
7. *Perceived quality* (kesan kualitas)

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Definisi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan (Tjiptono, 2014: 192).

Harga merupakan satu- satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualaan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja (Assauri, 2011: 223).

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Oentoro, 2012: 149).

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam- macam barang dan atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa (Laksana, 2008: 105).

Dari definisi diatas dapat di simpulkan bahwa harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu

produk. Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu (Tjiptono, 2015: 281):

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

   Tujuan ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

   Tujuan ini berorientasi pada volume tertentu, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya: biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

   Citra sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

   Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan Lainnya

   Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.2.3 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

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

1. Faktor Internal Perusahaan

   Faktor ini berasal dari dalam perusahaan, meliputi :

   a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

      Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup *(survival)* perusahaan; maksimisasi laba, aliran kas, atau *Return On Investment* (ROI) saat ini; menjadi pemimpin pangsa pasar; menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas produk; mengatasi persaingan; melaksanakan tanggung jawab sosial; membantu penjualan produk lainnya; mempertahankan loyalitas dan dukungan para distributor; dan lain- lainnya.

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, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), seta jenis- jenis biaya lainnya.

d. Pertimbangan Organisasi

Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing- masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Pada pasar industri, para wiraniaga *(salespeople)* diperkenankan untuk bernegoisasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang *(range)* harga tertentu.

2. Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor ini berasal dari luar perusahaan, meliputi:

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. Faktor lain yang tidak kalah

pentingnya adalah elastisitas permintaan yang, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga.

b. Persaingan

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

c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor- faktor diatas, 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 sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

2.1.2.4. Metode Penetapan Harga

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu (Tjiptono, 2015: 298):

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor- faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor- faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

a. *Skimming Pricing*

Strategi ini ditetapkan dengan jalan menetapkan harga mahal bagi sebuah produk baru inovatif selama tahap perkenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.

b. *Penetration Pricing*

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan sebuah produk baru dengan harga murah, dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu yang relatif singkat. Selain itu strategi ini juga bertujuan untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit.

c. *Prestige Pricing*

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai indikator tingkat kualitas atau prestise sebuah barang/jasa. Dengan demikian, bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun.

d. *Pricing Lining*

Pricing lining digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga yang berbeda.

e. *Odd Even Pricing*

Metode *odd even pricing* yaitu harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu.

f. *Demand- Backward Pricing*

Perusahaan kadang kala memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk- produk yang relatif mahal, seperti halnya *shopping goods* (misalnya pakaian dan sepatu untuk anak- anak dan wanita; mainan anak- anak). Kemudian perusahaan bersangkutan menentukan marjin yang harus dibayarkan kepada *wholesaler* dan retailer. Setelah itu barulah harga jualnya dapat ditentukan.

g. *Product Bundle Pricing*

Merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Misalnya, *tour and travel agent* menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi konsumsi dan karcis masuk tempat-tempat wisata. Strategi ini memberikan manfaat besar bagi pembeli dan penjual. Pembeli dapat menghemat biaya total, sedangkan penjual dapat menekan biaya pemasarannya.

h. *Optional Product Pricing*

Strategi ini menawarkan produk aksesoris atau opsional bersama produk utamanya. Misalnya, dealer komputer personal menawarkan berbagai tawaran opsional, seperti *hard drives*, perangkat lunak, *service plan*, *loud speaker*, pelindung monitor, dan seterusnya.

i. *Captive Product Pricing*

Captive product adalah produk yang harus digunakan secara bersama-sama dengan produk utama agar dapat berfungsi secara optimum.

Contohnya, *inkjet printer*, pisau cukur *(razor)*, dan *video game consoles*.

j. By- Product Pricing

By- product pricing digunakan pemasar untuk mencari pasar bagi produk sampingan dan biasanya mereka bersedia menerima harga berapapun asalkan bisa menutup biaya penyimpanan dan pengirimannya.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini, faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan.

a. Standard Markup Pricing

Dalam *standard markup pricing*, harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam sebuah kelas produk.

b. Cost Plus Percentage Of Cost Pricing

Dalam *cost plus percentage of cost pricing*, perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Metode ini sering digunkan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item.

c. Cost Plus Fixed Fee Pricing

Dalam strategi ini, pemasok atau produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, seberapaun besarnya, tetapi produsen

tersebut hanya memperoleh *fee* tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

d. Experince Curve Pricing

Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar *(learning effect)* yang menyatakan bahwa *unit cost* barang dan jasa akan menurun antara 10 hingga 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan memproduksi dan menjual barang atau jasa yang bersangkutan.

3. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Terdapat 3 macam dalam metode ini, yaitu :

a. Target Profit Pricing

Target ini umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

b. Target Return On Sales Pricing

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan.

c. Target Return On Investment Pricing

Pada metode ini, perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tertentu.

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam, yaitu :

a. Customary Pricing

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi atau faktor persaingan lainnya. Penetapan harga yang dilakukan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional.

b. Above, At, or Below Market Pricing

Above market pricing dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang lebih tinggi daripada harga pasar. Dalam *at market pricing* harga ditetapkan sebesar harga pasar yang seringkali dikaitkan dengan harga pesaing. Sementara *below market pricing* yang harganya ditetapkan dibawah harga pasar, banyak ditetapkan oleh produsen produk-produk generik (misalnya obat- obatan) dan pengecer yang menjual produk dengan *private brand* (contoh produknya antara lain gula, makanan kecil, air minum dalam kemasan, dan sebagainya).

c. Loss Leader Pricing

Penetapan harga penglaris *(loss-leader pricing)* merupakan alat untuk mempromosikan pengecer *(retailer)* dan bukan produknya, sehingga kebanyakan produsen tidak suka bila produk-produknya dijadikan penglaris.

d. Sealed Bid Pricing

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian *(buying agency)*.

2.1.2.5. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong yaitu (Amrullah & Agustin, 2016) :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

2.1.3. Kualitas Pelayanan

2.1.3.1. Definisi Kualitas Pelayanan

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

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima (Bari & Satrio, 2014).

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen (Ofela & Agustin, 2016).

Kualitas pelayanan didefinisikan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan (Lovelock, Jochen & Jacky, 2010: 154).

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang diharapkan atau diinginkan. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan tidaklah mudah, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Upaya tersebut dapat berdampak luas, yaitu terhadap budaya organisasi secara keseluruhan.

2.1.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

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

1. Kinerja *(Performance)*

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

2. Fitur *(Features)*

   Atribut yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk atau jasa.

3. Reliabilitas *(Reliability)*

   Kemampuan sebuah produk atau 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 *(Conformance to Specifications)*

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

5. Daya tahan *(Durability)*

   Berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk atau jasa mentolerir tekanan, stress, 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.

2.1.3.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator pada dasarnya ditujukan sebagai elemen- elemen yang digunakan sebagai alat ukur untuk membahas variabel penelitian. Indikator dapat dijumpai dari konsep teori mengenai variabel yang diteliti, yang mana indikatornya dipaparkan para ahli dan merumuskannya dalam studi kepustakaan ataupun penelitian- penelitian yang sudah terlaksana.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2015: 124) indikator kualitas pelayanan meliputi:

1. Reliabilitas *(reliability),* Kemampuan menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
2. Daya tanggap *(responsiveness),* Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan penyedian layanan untuk membantu para pelanggan merespons permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan *(assurance),* Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan staf layanan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya *(trust)* dan keyakinan pelanggan *(confidence).*
4. Empati *(emphaty),* Berarti bahwa institusi atau organisasi memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, memberikan perhatian personal kepada para pelanggan, serta memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti fisik *(tangibles)*, Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi institusi.

2.1.4. Kepuasan Konsumen

2.1.4.1. Definisi Kepuasan Konsumen

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

Kepuasan pelanggan hanya dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas atas produk dan pelayanan yang diterima mereka. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal dan setia. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berawal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Sangadji dan Sopiah, 2013: 180).

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan diharapkan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkat loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektifitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Lupiyoadi, 2010: 192).

Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam praktik pemasaran modern (Abdullah, 2016: 165). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka (Ketler, 2008: 138).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen tersebut puas, begitupun juga sebaliknya (Priansa, 2017: 197).

2.1.4.2. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2008: 175) dalam pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi perusahaan dan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran, seperti kotak saran di lokasi-lokasi strategis, saluran telepon bebas pulsa, *website, email, fax, blog,* dan lain-lain.
2. *Ghost shopping (mystery shopping),* yaitu salah satu bentuk riset observasi partisipatoris yang memakai jasa orang-orang yang menyamar sebagai pelanggan perusahaan dan pesaing sembari mengamati secara rinci aspek-aspek layanan dan kualitas produk.

3. *Lost customer analysis*, yakni menghubungi atau mewawancarai para pelanggan yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan.
4. Survei kepuasan pelanggan, baik telepon, *email*, *website*, *blog*, maupun tatap muka langsung.

2.1.4.3. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut (Tjiptono, 2008: 26) :

1. Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan saranan komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan-keraguan.
5. Empati *(emphaty)* meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.1.4.4. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar dipengaruhi penilaian terhadap kualitas pelayanan, tetapi juga ternyata dipengaruhi oleh faktor- faktor lain. Adapun faktor- faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan sebagai berikut (Sunyoto, 2012: 230):

1. *Service Intensiefers*

   Meliputi harapan yang disebabkan orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani.

2. *Personal Needs*

   Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya.

3. *Transitory Service Intensiefers*

   Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas terhadap jasa.

4. *Perceived Services Alternativies*

   Merupakan penilaian pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan-pelayanan organisasi lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki alternatif, maka harapannya cenderung akan semakin besar.

5. *Self Perceived Service Roles*

   Penilaian pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

6. *Situational Factors*

   Segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promises*

   Merupakan pernyataan secara personal atau nonpersonal oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan.

8. *Implicit Service Promises*

   Menyangkut petunjuk berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang akan diberikan.

9. *Word Of Mouth*

   Merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan. Biasanya rekomendasi atau saran dari orang lain tersebut cepat diterima karena yang menyampaikan adalah pelanggan yang dapat dipercaya karena pernah merasakan kinerjanya.

10. *Past Experience*

    Pengalaman masa lampau meliputi hal- hal yang telah dipelajari atau diketahui dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

2.1.4.5. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator mengenai kepuasan konsumen yang disampaikan disini adalah (Tjiptono, 2008: 44):

1. *Before- Sales Satisfaction*

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

2. *Product And Price Satisfaction*

   Kepuasan terhadap kinerja produk, dikaitkan dengan harganya.

3. *After- Sales Satisfaction*

   Kepuasan terhadap layanan dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk.

4. *Market Place Structure/ Performance Satisfaction*

   Kepuasan pelanggan terhadap sistem kinerjanya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Ani Tristiana dan Mashariono, (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 125. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga jual terhadap kepuasan konsumen pemakai sepeda motor Honda Vario 125, pada Dealer Panji Perkasa Perdana. Teknik pengambilan sampel menggunakan tekhnik *purposive sampling.* Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji-t sebagai uji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa variable kualitas produk dan harga jual berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Vivi Indriani Muzayanah dan Sugiyono, (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan

Terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan serta pengaruh bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada Waroeng Kauman Surabaya. .Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probably sampling* dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS *(Statistical Product and Service Solutions).* Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Kauman Surabaya.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Hana Ofela dan Sasi Agustin, (2016) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli produk yang di tawarkan oleh Kebab King Abi Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling insidental* yang diperoleh sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kebab King Abi Surabaya.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Dianti Arum Dini dan Mashariono, (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Consina Cabang Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen produk Consina Cabang Surabaya. Berdasarkan

hasil uji t dapat diketahui variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Dwi Liza Maimunah dan Djawoto, (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dari pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan CV. Tirtawangi Jaya Perkasa. Penelitian ini menggunakan tekhnik *purposive sampling*, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian dari penelitian ini dengan menggunakanUji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Ismail Razak, Nazief Nirwanto dan Boge Triatmanto, (2016) dengan judul *The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan untuk menguji peran mediasi dari nilai pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei pendekatan positivisme paradigma. Juga, Pemodelan Persamaan Struktural digunakan sebagai sarana statistik inferensial. Di sisi lain, teknik *purposive sampling* digunakan dengan pertimbangan bahwa individu yang dipilih sesuai dengan kriteria penelitian. Studi menemukan bahwa nilai fungsional

dari produk pasta gigi yang dibeli oleh pelanggan belum optimal untuk menjadi pertimbangan utama untuk memuaskan pelanggan, justru kualitas produk pasta gigi itu sendiri yang sesuai dengan standar produksi di muka.

Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh Dodi Iskandar, Rita Nurmalina dan Etty Riani, (2015) dengan judul *The Effect Of Service*, *Product Quality*, *And Perceived Value On Customer Purchase Intention And Satisfaction*. Tujuan penelitian adalah 1) untuk mengidentifikasi karakteristik perilaku konsumen KSDL, 2) untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan niat beli konsumen KSDL, 3) untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen KSDL dan niat membeli, 4) untuk merumuskan manajerial implikasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan niat pembelian KSDL. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif melalui pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan teknik *non-probability sampling*, menggunakan teknik *convenience sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel komponen kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli.

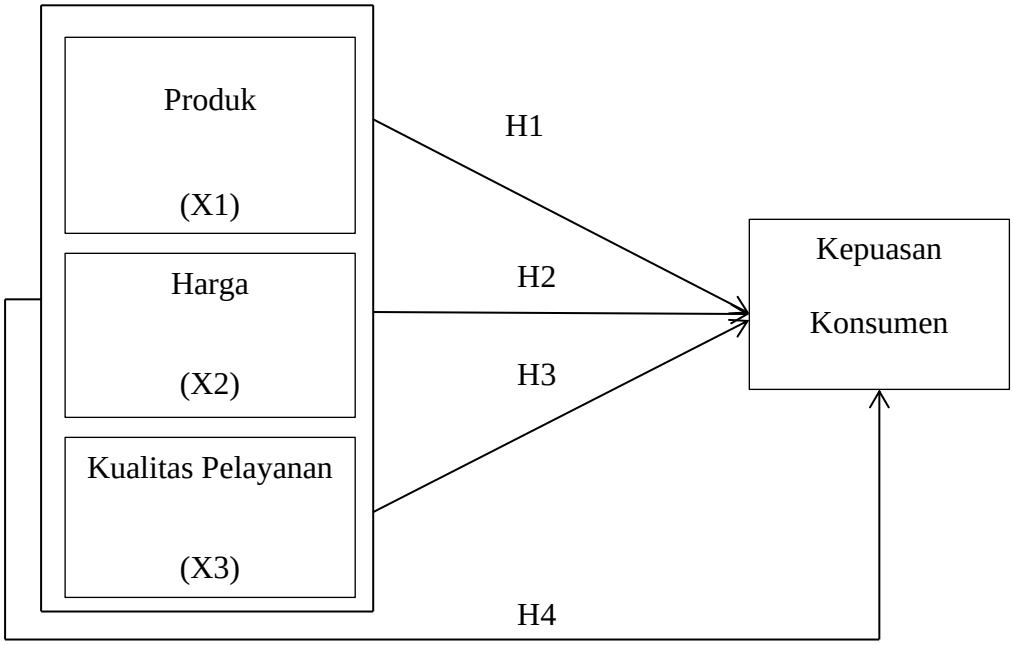
Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama / Tahun/ Judul	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ani Tristiana dan Mashariono, (2016) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 125	Jenis penelitian yang dilakukan, yaitu penelitian dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data.	Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen	Kualitas produk dan harga jual berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2	Vivi Indriani Muzayanah dan Sugiyono, (2017) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.	Jenis Penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.	Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.	Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Kauman Surabaya.
3	Penelitian terdahulu dilakukan oleh Hana Ofela dan Sasi Agustin, (2016) Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi.	Jenis Penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.	Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kebab King Abi Surabaya.
4	Dianti Arum Dini dan Mashariono, (2017) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Consina Cabang Surabaya.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif.	Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Kepuasan Konsumen.	Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan

				variabel promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5	Dwi Liza Maimunah dan Djawoto, (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan.	Jenis penelitian yang dipilih adalah penelitian studi kasus dan lapangan.	Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan.	Kualitas pelayanan, harga dan citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, gambaran menyeluruh tentang pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen sepeda motor PT Alfa Scorpii adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta- fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris (Sugiyono, 2014: 64). Berdasarkan kerangka konsep diatas diperoleh hipotesis sebagai berikut:

1. H1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
2. H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. H3 : Kualitas Pelayanan dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
4. H4 : Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.