

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Tidak ada gunanya menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari (Yamit, 2013: 77).

Maka dengan itu, kepuasan pelanggan menjadi salah satu hasil penting dari semua aktivitas pemasaran, sebab puas atau tidaknya pembeli akan berdampak pada keberhasilan sebuah perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya (Abdullah & Tantri, 2013: 38).

Sedangkan Westbrook dalam (Tjiptono, 2014: 353) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja atau perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.

Menurut Fornell dalam (Sunyoto, 2012: 193), tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Garspersz, 2008: 117).

Berdasarkan uraian-uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon yang diberikan oleh pembeli itu sendiri setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dan harapan yang terpenuhi yang kemudian memberikan manfaat yang berupa sebuah keberhasilan bagi sebuah perusahaan.

2.1.1.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada 4 (empat) metode yang bisa kita digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014: 369), adalah sebagai berikut.

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan penuh bagi konsumennya untuk menyampaikan pendapat, saran, kritik, dan keluhan mereka.

2. Survei kepuasan konsumen

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para konsumen. Melalui survei tersebut, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

3. Pelanggan Bayangan /*Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai konsumen di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap sistem pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisa konsumen yang hilang/ *lost customer analysis*

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali konsumennya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya konsumen ke perusahaan pesaing.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat di antaranya adalah hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis,

memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

2.1.1.3 Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2008: 138).

Mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan (Tjiptono & Diana, 2015, p. 53) yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya:

- a. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.
- b. Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dalam hal ini, kita meminta pelanggan untuk menilai produk/jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan.

3. Konfirmasi Ekspektasi

Konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Untuk bisa memasarkan produknya ke masyarakat, suatu perusahaan tentunya harus menentukan harga produknya yang dihasilkan terlebih dahulu.

Kotler dalam (Sunyoto, 2012: 131) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu, sedangkan harga menurut Indriyo Gitosudarmo dalam (Sunyoto, 2012: 131) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang atau jasa.

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*) (Tjiptono, 2014: 194), serta satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh (Tjiptono, 2014: 195).

Harga juga 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).

Berdasarkan teori-teori para ahli di atas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang digunakan oleh pelanggan untuk membayar kepada perusahaan sebagai tujuan untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Terdapat 5 (lima) tujuan penetapan harga (Tjiptono, 2015: 291) yaitu sebagai berikut.

1. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah “maksimalisasi laba”. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan yaitu target margin dan target ROI (*Return on Investment*). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang

digunakan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung tersebut.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (ton, kg, unit, dll), nilai penjualan (Rp) atau pasar absolut maupun relatif. Pangsa pasar absolut merupakan bagian pasar yang mampu dikuasai oleh perusahaan dibandingkan dengan penjualan seluruh industrinya (total penjualan perusahaan yang sejenis), sedangkan pangsa pasar relatif merupakan perbandingan antara total penjualan perusahaan dengan total penjualan pesaing utamanya.

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 prestisius, sementara itu harga dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan stabilitas harga

Tujuan penetapan harga ini untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan – tujuan lain

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

2.1.2.3 Strategi Penetapan Harga

Dalam strategi penetapan harga, terdapat 11 (sebelas) jenis strategi menurut (Abdullah & Tantri, 2013: 188) yaitu sebagai berikut.

1. Penetapan Harga Geografis

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi berbeda. Apakah perusahaan harus menetapkan harga yang lebih tinggi terhadap pelanggan yang jauh untuk menutupi biaya pengiriman yang lebih tinggi dengan resiko hilangnya usaha mereka? Atau apakah perusahaan harus menetapkan harga yang sama bagi semua pelanggan dimanapun mereka berada?

2. Potongan Harga dan Potongan Pembelian

Kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Penyesuaian harga ini disebut diskon dan potongan pembelian yang dijelaskan di bawah ini:

a. Diskon/ potongan kas

Pengurangan harga kepada pembeli yang membayar kewajiban mereka dengan tepat waktu. Diskon ini harus diberikan kepada pelanggan yang

melakukannya. Diskon tersebut adalah umum dalam banyak industri dan membantu peningkatan likuiditas penjual dan mengurangi biaya pengumpulan kredit dan utang tertagih.

b. Diskon/ potongan jumlah

Pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah besar. Diskon jumlah harus ditawarkan sama terhadap semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya terhadap penjual dalam hubungan dengan penjualan jumlah besar.

c. Diskon/ potongan fungsional

Diskon fungsional disebut juga dengan diskon perdagangan, ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan jika mereka akan membentuk fungsi tertentu seperti penjualan, pertokoan, dan penyimpanan.

d. Diskon/ potongan musiman

Pengurangan harga terhadap pembeli yang membeli dagangan atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual untuk mempertahankan produksi yang tetap selama setahun.

e. Diskon/ potongan pembelian

Potongan pembelian adalah jenis lain pengurangan dari harga dasar. Misalnya, potongan penjualan *trade in* adalah pengurangan harga yang dilakukan untuk memasukkan jenis produksi lama ketika membeli yang baru. Potongan penjualan promosional adalah pengurangan

pembayaran atau harga untuk menghadiahkan penyaluran atas peran sertanya dalam iklan dan program dukungan penjualan.

3. Penetapan Harga Promosional

Pada kondisi tertentu perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka di bawah resmi dan mungkin di bawah biaya. Penetapan harga promosional meliputi beberapa bentuk:

a. Penetapan harga kepemimpinan yang rugi (*Loss leader pricing*)

Di sini pasar swalayan dan toko serba ada menurunkan harga merek-merek yang sudah dikenal untuk merangsang lintas penyimpanan tambahan. Tetapi para produsen, umumnya tidak menyetujui merek mereka digunakan sebagai kepemimpinan yang rugi (*loss leaders*) karena hal ini akan menghilangkan citra merek tersebut selain menyebabkan keluhan dari pengecer lain yang menetapkan harga sesuai dengan harga resmi.

b. Penetapan harga peristiwa khusus

Para penjual akan membuat harga khusus pada musim tertentu untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan.

c. Rabat kas

Pelanggan ditawarkan rabat (potongan) kas untuk merangsang pembelian mereka atas produk dalam periode waktu tertentu.

d. Pendanaan bunga-rendah

Selain mengurangi harga, perusahaan dapat menawarkan pendanaan bunga-rendah kepada pelanggan.

e. Perjanjian jaminan dan perbaikan

Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menambahkan jaminan gratis yang ditawarkan atau perjanjian perbaikan.

f. Diskon/ potongan psikologis

Hal ini meliputi pengurangan harga tinggi artifisial pada suatu produk dan kemudian menawarkannya dengan potongan yang cukup berarti.

4. Penetapan Harga Diskriminasi

Perusahaan sering melakukan modifikasi harga mereka untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, lokasi dan seterusnya. Harga diskriminasi terjadi bila suatu perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan promosional pada biaya. Penetapan harga diskriminasi ini memiliki beberapa bentuk:

a. Penetapan harga segmen pelanggan

b. Penetapan harga bentuk produk

c. Penetapan harga citra

d. Penetapan harga lokasi

e. Penetapan harga waktu

5. Penetapan Harga Bauran Produk

Logika penentuan harga harus dimodifikasi apabila produk tersebut merupakan bagian dari suatu bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari kumpulan harga yang memaksimalkan keuntungan pada bauran produk keseluruhan. Penetapan harga merupakan hal yang sulit, karena

berbagai produk memiliki hubungan yang terkait dalam permintaan dan biayanya, dan berhubungan dengan tingkat-tingkat persaingan yang berbeda. Kita dapat membedakan enam situasi.

- a. Penetapan harga lini produk
 - b. Penetapan harga fungsi tambahan
 - c. Penetapan harga produk tawanan
 - d. Penetapan harga dua bagian
 - e. Penetapan harga produk sampingan
 - f. Penetapan harga kumpulan produk
6. Memulai dan Menanggapi Perubahan Harga

Setelah mengembangkan strategi dan struktur harga, perusahaan akan menghadapi situasi dimana mereka akan menginginkan untuk menurunkan atau menaikkan harga.

7. Memulai Penurunan Harga

Perusahaan akan melalui penurunan harga dalam usaha menguasai pasar melalui penurunan harga. Perusahaan lain mulai dengan menurunkan harga lebih rendah daripada pesaing atau ia memulai penurunan harga dengan harapan untuk memperoleh pangsa pasar yang akan membawa kepada penurunan biaya melalui volume yang lebih besar.

8. Memulai Peningkatan Harga

Banyak perusahaan yang ingin menaikkan harga; walaupun mereka tahu bahwa peningkatan harga akan ditolak oleh pelanggan, penyalur dan

tenaga penjualan perusahaan sendiri. Meskipun demikian, peningkatan harga yang berhasil dapat meningkatkan keuntungan.

9. Reaksi Konsumen terhadap Perubahan Harga

Konsumen lebih sensitive terhadap harga yang banyak membebani mereka dan/atau sering dibeli; sementara mereka kurang peduli terhadap harga produk daripada biaya total dalam memperoleh, menjalankan, dan melayani produk setelah masa pakainya. Penjual dapat menetapkan harga lebih daripada persaingan dan masih dapat bertahan dengan usaha tersebut jika konsumen dapat diyakinkan bahwa biaya total masa pakainya adalah lebih rendah.

10. Reaksi Pesaing terhadap Perubahan Harga

Perusahaan yang melakukan perubahan harga harus memerhatikan pesaing selain reaksi konsumen. Pesaing lebih sering beraksi jika jumlah perusahaan yang ada sedikit, homogen dan para pembeli memiliki banyak informasi mengenai produk.

11. Menanggapi Perubahan Harga

Dalam pasar yang ditandai oleh homogenitas produk yang tinggi, perusahaan tidak punya pilihan kecuali menyesuaikan dengan pengurangan harga yang dilakukan pesaing. Perusahaan harus mencari cara untuk meningkatkan produk tambahannya, tetapi jika ia tidak dapat menemukannya, ia harus menyesuaikan pengurangan harga tersebut.

2.1.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Penetapan harga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dijelaskan oleh (Tjiptono, 2014: 209) adalah sebagai berikut:

1. Elastisitas Harga Permintaan

Efektivitas 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. Jadi manager jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak –perubahan harga terhadap pendapatan total. Manajer pemasaran jasa atau produk harus memiliki beberapa nilai estimasi mengenai tingkat elastisitas harga yang ada dalam rangka memprediksi volume penjualan dan pendapatan total akan dihasilkan pada berbagai tingkat harga. Tingkat elastisitas harga bisa diestimasi dengan beberapa metode, di antaranya:

- a. Rasio historis (*historical ratios*) terutama berkaitan dengan dampak masa lalu dari perubahan variable pemasaran seperti harga terhadap penjualan.
- 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 experiments*) di antaranya memakai metode analisis *conjoin* yang menganalisis

bagaimana para pelanggan melakukan *trade off* di antara 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 disamai 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. Ini dikarenakan 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 bersifat substitusi, sedangkan jika 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, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, SDA, dan teknologi dalam konteks global.
- c. Unsur harga dalam program pemasaran lainnya, misalnya program promosi penjualan seperti diskon, laba penjualan.

2.1.2.5 Indikator-Indikator Harga

Variabel independen (X1) dalam penelitian ini adalah harga dengan indikator menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) dalam (Riyono & Budiharja, 2016) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau sangat diminati oleh pelanggan, karena harga memiliki peranan yang sangat besar menarik minat orang untuk melakukan pembelian.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga dengan kualitas yang baik ditentukan oleh keinginan pasar atau pelanggan dalam melakukan pembelian. Hal ini berakibat kesesuaian antara harga dan kualitas produk menjadi ukuran terhadap proses melakukan pembelian. Pelanggan cenderung memilih harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

3. Daya saing harga

Daya saing terhadap produk yang sejenis memberikan kelebihan atas suatu produk yang ditawarkan. Penentuan harga dengan memperhatikan persaingan sangat dibutuhkan untuk menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang kompetitif belum tentu sesuai dengan manfaat yang akan diterima pelanggan. Karena itu, kesesuaian harga dengan manfaat merupakan kunci pembelian.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Sebuah perusahaan berpotensi meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat kualitas pelayanan pelanggan. Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2008: 83).

Menurut Kotler dalam (Laksana, 2008: 85), Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Sedangkan pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Lewis dan Booms, kualitas layanan juga dapat diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Laksana, 2008: 85).

Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*) (Tjiptono, 2012, p. 4).

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka kualitas pelayanan menurut penulis adalah segala bentuk aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggannya dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimun. Pelayanan dapat pula memberikan suatu keyakinan serta mengurangi ketidakpuasan pelanggan dengan adanya penjaminan garansi, sehingga berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam proses pembelian produk.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan menurut (Laksana, 2008: 91) adalah sebagai berikut:

1. Fasilitas fisik (*Tangibles*)

Meliputi fasilitas parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan & perlengkapan yang moderen.

2. Kredibilitas (*Credibility*)

Meliputi kepercayaan, keyakinan dan kejujuran dalam pelayanan.

3. Kompeten (*Competence*)

Meliputi keterampilan dan pengetahuan pelayanan.

4. Akses (*Access*)

Meliputi memberikan/menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan yang mudah dihubungi.

5. Reliabilitas (*Reliability*)

Meliputi efektifitas informasi jasa, penampilan barang pembuatan nota dan pencatatan nota.

6. Responsif (*Responsiveness*)

Membantu dengan segera memecahkan masalah.

7. Kesopanan (*Courtesy*)

Meliputi kesopanan, penghargaan, bijaksana dan keramahan pelayanan.

8. Komunikasi (*Communication*)

Meliputi komunikasi yang baik dan bisa mendengarkan pendapat pelanggan.

9. Memahami pelanggan (*Understanding the customer*)

Mengerti dan memahami kebutuhan dari pelanggan.

10. Keamanan (*Security*)

Memberikan rasa nyaman dan membebaskan dari segala resiko atau keragu-raguan pelanggan.

2.1.3.3 Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh berapa besar kesenjangan antara persepsi masyarakat atas kenyataan pelayanan yang diterima, dibandingkan dengan harapan masyarakat atas pelayanan yang harus diterima.

Mengenai pengukuran kualitas, kita dapat melihat dari indikator-indikator dari kualitas pelayanan (Yamit, 2013: 11) adalah sebagai berikut:

1. Keandalan (*reability*)

Kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

3. Jaminan (*assurance*)

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

4. Empati (*empathy*)

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

5. Bukti langsung (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Selain kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2008: 95).

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2008: 143). Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas.

Sedangkan produk menurut (Tjiptono, 2015: 231) adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk

mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dari kapasitas organisasi.

Dan menurut mantan pemimpin GE, Welch dalam (Kotler & Keller, 2008: 143), kualitas produk adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Dorongan untuk menghasilkan barang bermutu tinggi di pasar dunia menyebabkan sejumlah Negara dan kelompok negara mengakui atau memberikan penghargaan kepada perusahaan yang menunjukkan praktik kualitas terbaik.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya, (Kotler & Keller, 2008, p. 283).

Berdasarkan pendapat-pendapat para ahli di atas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah proses dimana sebuah produk memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

2.1.4.2 Klasifikasi Produk

Berikut akan diuraikan 2 (dua) klasifikasi produk (Abdullah & Tantri, 2013: 155):

1. Produk Konsumen

Adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi.

Produk ini dibagi lagi ke dalam empat kelompok yaitu:

a. Produk sehari-hari (*convenience products*)

Produk sehari-hari adalah barang atau jasa yang biasa dibeli pelanggan dalam frekuensi tinggi, dalam waktu cepat dan untuk memperolehnya tidak membutuhkan upaya terlalu banyak. Karakteristik dari produk yang termasuk ke dalam kelompok ini adalah konsumen dengan mudah berganti merek karena masyarakat sering memperoleh informasi baru dari berbagai media (radio, televisi, koran, dan lain-lain) dan harganya relatif murah. Produk ini meliputi:

- 1) Produk Kebutuhan Pokok adalah produk yang dibeli konsumen secara teratur.
- 2) Produk Impuls adalah produk yang dibeli dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari.
- 3) Produk Keadaan Darurat adalah produk yang dibeli ketika konsumen membutuhkan.

b. Produk Belanjaan (*shopping products*)

Produk kelompok ini biasanya dibeli konsumen setelah mereka membandingkan, baik harga, kualitas maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya. Karakteristiknya antara lain adalah pembeli sangat mempertimbangkan penampilan fisik produk (*physical attributes*),

pelayanan purna jual (*after sales services*), harga, gaya dan tempat penjualan. Produk ini meliputi:

- 1) Produk homogen adalah produk yang mempunyai mutu sama, tetapi harganya cukup berbeda.
- 2) Produk heterogen adalah produk yang mana konsumen memandang sifat produk lebih penting daripada harga.

c. Produk Khusus (*specialit products*)

Adalah kelompok produk yang memiliki karakteristik istimewa atau unik sehingga pelanggan akan membayar dengan harga tinggi dan rela mengorbankan waktu dan tenaga untuk memperolehnya.

d. Produk yang tidak dicari (*unsought products*)

Kelompok produk adalah produk yang keberadaannya dan juga kemanfaatannya tidak banyak diketahui oleh konsumen. Konsumen biasanya tidak pernah menyadari bahwa mereka memerlukannya. Oleh karena itu, tidak banyak yang berpikir untuk membeli produk kelompok ini.

2. Produk Industri

Adalah produk yang dibeli oleh individu/organisasi untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam melakukan bisnis. Produk industri ini meliputi:

a. Bahan dan Suku Cadang (*material and parts*)

Produk industri yang sepenuhnya masuk ke dalam produk yang dibuat pabrik, termasuk bahan baku serta material dan suku cadang yang ikut dalam proses manufaktur.

b. Barang Modal (*capital items*)

Produk industri yang sebagian masuk ke dalam produk jadi, termasuk barang yang dibangun dan peralatan tambahan.

c. Perlengkapan dan Jasa (*supplies and services*)

Produk industri yang sama sekali tidak masuk ke dalam produk akhir.

2.1.4.3 Indikator-Indikator Kualitas Produk

Kita juga bisa menilai variabel kualitas produk dengan menggunakan indikator-indikator yang diuraikan oleh (Garspersz, 2008: 119) antara lain:

1. Performansi (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk..

2. Fitur (*Features*)

Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya (ciri khas produk yang membedakan dari produk lain)

3. Keandalan (*Realibility*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu di

bawah kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

5. Durabilitas (*Durability*)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk, berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Berkaitan dengan kecepatan, keramahn/kesopanan, kompetensi dan kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

7. Estetika (*Aesthetic*)

Bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti: keelokan, kemulusan, selera, dll.

8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*)

Bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk itu seperti: meningkatkan harga diri, dll. Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan reputasi.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dari beberapa penelitian dapat kita simpulkan betapa pentingnya pelayanan dan kualitas produk dalam menghasilkan kepuasan konsumen yang maksimal. Berikut ini beberapa penelitian yang telah dilakukan terdahulu yang digunakan sebagai dasar dan pertimbangan dalam pembuatan penelitian ini. Berikut ini akan dikemukakan hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar dan pertimbangan dalam penelitian ini. Sesuai dengan topik, maka penelitian terdahulu yang dikemukakan berkaitan dengan topik yang dikemukakan seperti diuraikan di bawah ini.

Mohammad & Ari Subagio (2016), melakukan penelitian dengan judul *“Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java (Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Loyalitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pos Ekspres di Jawa Tengah)”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik yang memenuhi harapan pelanggan secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, atau sebaliknya, harga yang baik (sesuai kualitas, terjangkau, dan kompetitif) berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas, atau sebaliknya. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau sebaliknya, meningkatkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan atau sebaliknya namun citra merek secara signifikan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Gumussoy & Koseoglu (2016) melakukan penelitian dengan judul “*The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers’ Satisfaction and Loyalty* (Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Keuntungan dan Harga yang Adil terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan nilai keuntungan adalah signifikan prediktor loyalitas pelanggan, nilai keuntungan, harga yang adil dan kualitas pelayanan-kehandalan, kepastian dan empati berkaitan dengan kepuasan pelanggan, serta semua dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap persepsi nilai pengalaman pelanggan.

Yustiawan (2016) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo.

Husnul & Sekartaji (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo”. Hasil Penelitian menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan bebek dan ayam goreng pak ndut solo.

Diza, Moniharapon, & Ogi (2016) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT Fifgroup Cabang Manado)”. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki

pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen.

Zahrah, Indrawati, & Djatmiko (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Bandung”. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara simultan (bersama-sama) dan parsial terhadap loyalitas pelanggan IndiHome di Kota Bandung.

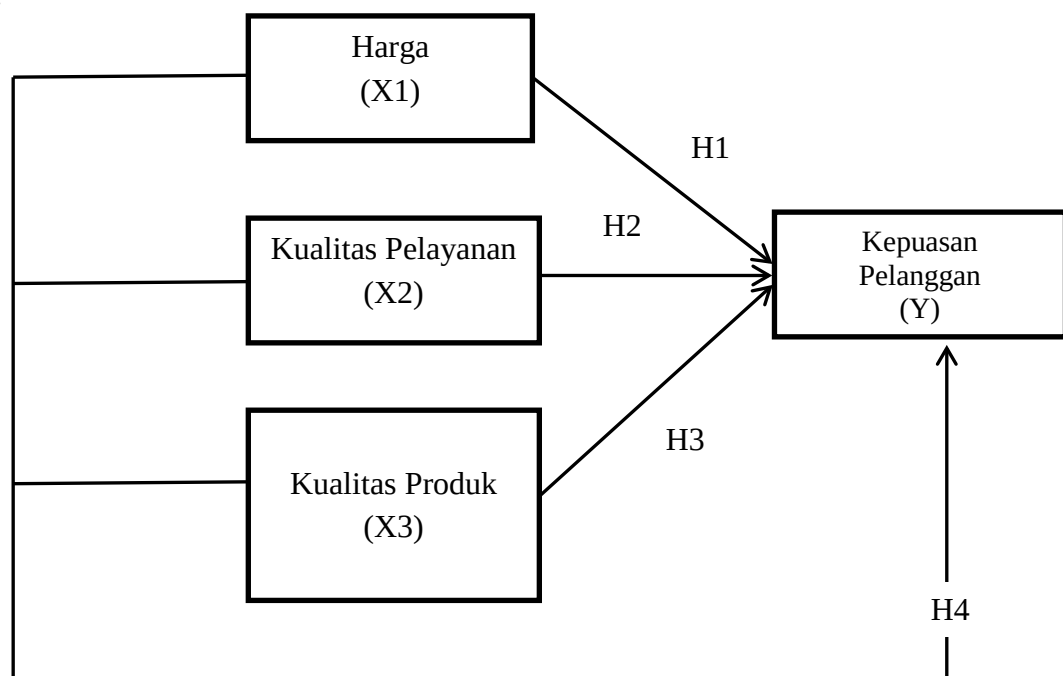
Haily & Yanti (2016) melakukan sebuah penelitian yang berobjek di Batam dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Prima Tour and Travel”. Dari hasil analisis, indikator dalam penelitian ini valid dan valid variabel. Faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen variabel harga (dengan koefisien regresi 0,664), dan variabel promosi (dengan koefisien regresi sebesar 0,249), dan terakhir adalah variabel kualitas pelayanan (dengan koefisien regresi -0,010). Variabel independen dalam penelitian ini cukup baik dalam menjelaskan variabel dependen (kepuasan konsumen).

2.3. Kerangka Pemikiran

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau dimplikasikan (Kotler & Keller, 2008, p. 272). Jadi kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan, karena

dengan kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam penggunaannya. Di samping itu, untuk memenuhi kepuasan pelanggan, harga dan juga kualitas pelayanan menjadi hal yang tidak kalah penting dari kualitas produk. Dengan harga yang bisa diterima, dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, serta tambahan kualitas produk yang memenuhi kebutuhan tersier pelanggan, akan meningkatkan penjualan perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan.

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan pelanggan (Y). Berikut akan digambarkan kerangka pemikiran berdasarkan tinjauan teoritis di atas.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti (2017)

2.4. Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 = Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tunas Interior Batam.

H2 = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tunas Interior Batam.

H3 = Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tunas Interior Batam

H4 = Harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tunas Interior Batam.