

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Widha Emil Lutfia, Universitas Diponegoro, Fakultas ekonomi, dalam jurnal ekonomi (kajian, manajemen dan akuntansi) Vol 1 No 1 yang melakukan penelitian pada tanggal 14 Agustus 2012 Semarang, dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffe Shop”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada coffe shop. Pengumpulan data menggunakan metode survey dan kuesioner. Sampel yang diambil adalah 75 orang. Alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian yaitu variabel kualitas produk (X_1) adalah 0,374, kualitas pelayanan (X_2) adalah 0,028 dan harga (X_3) adalah 0,331 yang artinya bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,334 sedangkan sisanya 66,6 dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian kedua dilakukan oleh Iswayanti, Ika Putri, dan Dwiyanto, Universitas Negeri Semarang, dalam jurnal ekonomi (kajian ekonomi, manajemen, akuntansi) Vol.11 No.2 yang melakukan penelitian pada bulan September-Oktober 2010 dengan judul “Hubungan antara Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dengan Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan soto angkring mas boed. Populasi dalam penelitian ini adalah para tamu penikmat soto angkring mas boed. Metode pengambilan sampel dengan teknik *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling* yaitu sampel yang dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan dengan jumlah 100 orang,

alat analisis yang digunakan yaitu pengujian asumsi klasik dan metode regresi bebas. Koefisien regresi bebas diketahui antara variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan harga dengan keputusan pembelian yaitu variabel kualitas produk (X_1) adalah 0,260 kualitas layanan (X_2) adalah 0,253 harga (X_3) adalah 0,239, sedangkan dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,206 yang artinya bahwa kualitas produk, kualitas layanan, harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 20,6% sedangkan sisanya 7,94 % dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Muhammad Rizan dan Fajar Andhika Universitas Negeri Jakarta, Fakultas ekonomi (kajian ekonomi, manajemen, akuntansi) yang melakukan penelitian pada tahun 2011, jurnal manajemen sains indonesia Vol.2 No.1, dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada suzuki dealer fatmawati, Jakarta Selatan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada suzuki dealer fatmawati, Jakarta Selatan. Sampel yang diambil adalah 225 orang. alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan program aplikasi (SPSS) 17.0 penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk suzuki dan kualitas pelayanan dealer suzuki terdapat hubungan yang erat terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi berganda diketahui antara variabel kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya bahwa kualitas produk dan pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 5,6% sedangkan sisanya 94,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian keempat dilakukan oleh I-Ming Wang dan Chieh-Jhen Shieh, University Chang Jung Christian, Taiwan, dalam *Journal of information & Optimization Sciences*, Vol.27 No.1, pp 193-209 yang melakukan penelitian pada tahun 2006, dengan judul “*The relationship between quality of service with customer satisfaction at the library CJCUC*”. (Hubungan Antara kualitas Pelayanan dan kepuasan konsumen di perpustakaan CJCUC (Chang Jung Christian University)). Metode yang digunakan adalah metode survei, survei kuesioner

diterapkan untuk menyelidiki tingkat kepentingan yang dimiliki oleh responden untuk menangkai setiap atribut Layanan dan kinerja perpustakaan CJKU (Chang Jung Christian University, dengan sampel sebanyak 58 Mahasiswa Universitas CJKU (Chang Jung Christian University). 69,1% dari sampel adalah Laki-Laki dan 30,9% adalah sampel dari Perempuan. Sedangkan Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner dengan skala pengukuran yaitu Likert. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dengan ($p\text{-value} = 0,000$), R^2 adalah 0,410 yang secara statistik adalah signifikan. Pada $p < 0,05$, semua dimensi lain selain "*Responsiveness*" memiliki dampak signifikan positif perpustakaan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang kelima dilakukan oleh Anita Chakrabarty, University Of Nottingham, Malaysia, dalam *Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 4 No.8 yang melakukan penelitian pada tahun 2008 dengan judul "*Factors That Influence Satisfaction in The Retail Banking in English*". (Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dalam Ritel Bank di Inggris). Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa nyata secara statistik mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam ritel bank di Inggris. Dalam penelitian ini menggunakan *strategi asosiatif*, Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei dan sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank ritel. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 145 responden. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,513 atau 51,30% tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan bank di Inggris. Hasil pengujian hipotesis secara parsial, variabel kualitas produk dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dengan probabilitas signifikan lebih kecil dari taraf nyata $0,05$, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun hasil pengujian hipotesis secara simultan, dipengaruhi hasil faktor-faktor yang diasumsikan mempengaruhi kepuasan pelanggan terbukti secara statistik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian pemasaran

Keberhasilan ataupun kegagalan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan akhir perusahaan, akan mencerminkan berhasil tidaknya perusahaan tersebut mengaplikasikan fungsi pemasaran terhadap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan itu. Berbicara tentang pengertian pemasaran berarti kita harus melihat beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, karena dalam memberikan definisi sering kita jumpai beberapa penafsiran sesuai dengan cara pandangnya masing-masing, namun pada prinsipnya secara umum definisi-definisi tersebut mempunyai maksud yang sama, yaitu bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia.

Menurut Kotler dan Keller pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.¹

Menurut Kotler Pemasaran adalah sebuah proses yang dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.²

Menurut Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang

dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.³

Jadi dapat disimpulkan pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran, dengan demikian bahwa ruang lingkup pemasaran merupakan proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

2.2.2 Pengertian Jasa

Jasa pada dasarnya merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Menurut Fandy Tjiptono pengertian dari jasa adalah mencerminkan produk tak berwujud fisik (*intangibel*) atau sektor industri spesifik, seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, perbankan, perhotelan, konstruksi, perdagangan, rekreasi dan seterusnya.⁴

Menurut Kotler Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.⁵

Menurut Payne pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersiapkan, memahami, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.⁶

Dengan demikian, pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perubahan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

Ada 4(empat) karakteristik jasa yang membedakannya dengan barang menurut Kotler dan Armstrong menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Artinya jasa dijual terlebih dahulu kemudian baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Berbeda dengan produk yang biasanya diproduksi terlebih dahulu baru dapat dikonsumsi.

3. Bervariasi (*Heterogeneity*)

Jasa sesungguhnya sangat bervariasi karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa merupakan yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali atau dikembalikan.

Dengan demikian, jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perubahan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

2.2.3 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk diartikan sebagai keseluruhan ciri serta barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Kepuasan konsumen tergantung dari produk dan kualitas yang dihasilkan.

Menurut Sofjan Assauri Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.⁷

Menurut Kotler dan Armstrong Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menekankan kepada kemampuan produk/ jasa tersebut untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan pelanggan.⁸

Menurut Ir.FI.Titik wijayanti,MM Kualitas Produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing atau perusahaan. Produk biasanya merupakan alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta bentuknya berwujud, dapat dilihat, dan menarik.⁹

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan Kualitas Produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/ produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Dimensi Kualitas Produk menurut Garvin dan M.N. Nasution yaitu sebagai berikut :

- 1) Kinerja (performance)

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

2) Estetika (Aesthetics)

Adalah daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

3) Keandalan (reability)

Berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Dengan demikian, keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.

4) Daya tahan (durability)

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

5) Kemampuan pelayanan (service ability)

Adalah merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/keseragaman, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

6) Fitur (*Features*)

adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk.

7) kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

2.2.4 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa

kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh konsumen. Konsumen akan menilai kualitas sebuah Jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka.¹⁰

konsumen akan beralih penyedia ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanannya yang lebih baik.

Menurut Ahmad Subagyo kualitas mengandung berbagai macam penafsiran , karena kualitas memiliki sejumlah level, antara lain yaitu : aniversal (sama dimana pun). Kultural (tergantung sistem nilai budaya), social dan Personal (tergantung preferensi atau selera individu).¹¹

Menurut Kotler dan Keller kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sifat sifat dan karakter-karakter suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung.¹²

Ada 5 dimensi Kualitas Pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry diantaranya adalah:

1) kehandalan (*Reliability*)

Adalah berkaitan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya dengan waktu yang disepakati.

2) Daya tanggap (*Responsivenees*)

Adalah berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka

serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.

3) Jaminan (*Assurance*)

Adalah perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. jaminan ini berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan selalu menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

4) Empati (*Empathy*)

Adalah Berarti perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyama.

5) Bukti fisik (*Tangibles*)

Adalah berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik , perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

Ada beberapa strategi tingkatan kualitas bila dilakukan dengan harga produk :

1. Kualitas rendah dengan harga rendah
2. Kualitas sedang dengan harga sedang
3. Kualitas baik dengan harga yang mahal
4. Kualitas sangat baik dengan harga yang sangat mahal

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas adalah kumpulan dari sejumlah sifat-sifat yang saling melekat dengan produk barang dan jasa itu sendiri. Sifat-sifat dari

produk barang atau jasa tersebut adalah baik dan buruknya produk barang atau jasa dihasilkan.

2.2.5 Harga Produk

Harga adalah timbul ketika adanya negosiasi antara penjual dan pembeli pada menggunakan suatu produk atau jasa. dalam melihat harga, tidak mengherankan bahwa para manajer pemasaran merasa tugas dari menetapkan harga sebagai suatu tantangan.

menurut Swastha harga adalah jumlah uang ditambah beberapa produk kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.¹⁴

Menurut prof Dr. Thamrin abdullah, M.M , M.Pddan Dr. Francis Tantri , S.E, M.M mengatakan penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali . hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau kedaerah geografis baru , dan ketika melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.¹⁵

Menurut Tjiptono Harga merupakan ukuran (termasuk barang dan jasa dan lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.¹⁶

Berbagai definisi telah diuraikan diatas, dapat ditarik kesimpulan dari pengertian harga adalah sejumlah uang atau pengorbanan waktu yang ditukarkan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi harga produk menurut Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M., M.Pd. 3 faktor utama yang mempengaruhi keputusan tentang harga, yaitu:

1. Pelanggan

Manajemen harus selalu melihat masalah harga murah berkualitas baik melalui mata pelangganya. Kenaikan harga dapat menyebabkan pelanggan tidak lagi membeli produk perusahaan dan memilih barang pengganti yang lebih murah.

2. Biaya

Adalah tentang pola perilaku biaya menghasilkan pemikiran tentang pendapatan yang diperoleh dari kombinasi harga dan kualitas penjualan yang berbeda untuk suatu produk.

3. Pengaruh perbandingan produk yang sulit

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka dapat dengan mudah membandingkan kualitas produk pengganti.

4. Pengaruh nilai unik.

Pembeli kurang peka terhadap harga jika produk tersebut lebih bersifat unik.

2.2.6 Pengertian kepuasan konsumen

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen tentang kepuasan yang di dapat berdasarkan pengalaman mereka merasakan suatu pelayanan jasa yang sesuai dengan harapan mengenai produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan . perusahaan baru bijaksana

dalam mengukur kepuasan konsumen karena kunci utamanya adalah dengan mengingat apa yang diperoleh dari manfaat produk atau jasa yang diterimanya.¹⁷

Menurut Fandy Tjiptono kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya.¹⁸

Menurut Zeithaml dan Bitner mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa.¹⁹

Dari beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan yang dimaksud kepuasan konsumen adalah tanggapan yang diberikan oleh konsumen setelah membandingkan apa yang diterima atau apa yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. atau seluruh sikap konsumen yang mencerminkan ekspresi mereka setelah mereka mengkonsumsi barang atau jasa baik itu sikap positif atau negatif .

Sementara menurut Melinda terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan konsumen secara universal yaitu:

- 1) *Attributes related to product* (atribut yang berhubungan dengan produk), adalah dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.
- 2) *Attributes related to service* (atribut yang berhubungan dengan pelayanan), yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyesuaian masalah yang diberikan.
- 3) *Attributes related to purchase* (atribut yang berhubungan dengan pembelian), yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen Menurut Juwandi, Fandy Irawan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* (nilai uang) yang tinggi.
3. *Service quality* (kualitas layanan), kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *Service quality*.
4. *Emotional factor* (faktor emosional), pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* (nilai emosional) yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.3. Hubungan antar variabel penelitian

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen

Pada umumnya setiap perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapainya. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus selalu mengembangkan potensi para karyawannya agar selalu membuat suatu produk yang berkualitas demi tercapainya tujuan perusahaan. Pentingnya menjaga suatu produk yang berkualitas adalah suatu keharusan yang dipenuhi perusahaan.

Peranan pelanggan didalam berjalannya suatu bisnis atau usaha merupakan sesuatu yang sangat penting yang harus selalu diperhatikan, karena kesuksesan suatu usaha selalu memberikan ide-ide, kualitas serta manfaat yang terbaik untuk para pelanggannya.

Artinya bahwa bagi setiap perusahaan adalah wajib menjaga kualitas produk dimata para konsumen . kualitas selalu terfokus pada keputusan pembelian konsumen , produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan konsumen , sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan konsumen.

2.3.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Pelayanan akan selalu berfokus pada pelanggan di dalam suatu bisnis atau usaha merupakan sesuatu yang sangat penting yang harus selalu diperhatikan, karena kesuksesan suatu usaha manakala perusahaan itu bisa selalu memberika ide-ide, kualitas serta manfaat yang terbaik untuk para pelangganya. Jika hal itu dilakukan dijalankan secara baik oleh perusahaan tersebut.

Apabila pelayanan yang tertanam dalam suatu perusahaan baik, maka konsumen akan merasakan kepuasan yang sesuai dengan pelayanan yang diberikan perusahaan., namun sebaliknya bila pelayanan yang tertanam dalam benak konsumen mengenai pelayanan tersebut negatif maka harapan setelah pembelian konsumen akan merasa tidak puas karena tidak sesuai dengan harapannya. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain.

Dengan demikian jika harapan konsumen sama dengan kenyataannya atau kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen melebihi dari harapannya. Maka konsumen akan merasa puas sehingga pada akhirnya konsumen sendiri yang menentukan baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut sehingga konsumen dapat memutuskan membeli atau tidaknya produk itu.

2.3.3 Hubungan Harga Produk Dengan Kepuasan Konsumen

banyak perusahaan yang menawarkan produk-produk mereka dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Mendapatkan suatu produk dengan

harga yang terjangkau tentu akan membuat konsumen merasa puas. Mereka akan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang karena mereka merasa harga yang ditetapkan oleh perusahaan lebih murah daripada harga yang ditetapkan oleh perusahaan pesaing, Tetapi sebaliknya apabila perusahaan menetapkan harga yang sulit dijangkau oleh konsumen, mereka akan berpaling ke perusahaan lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih terjangkau.

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 pelanggan yang maksimal.

2.3.4 Hubungan Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Dengan Kepuasan Konsumen

Dengan pelayanan yang baik , kualitas produk yang tidak diragukan lagi serta harga yang cukup terjangkau , maka konsumen merasa diuntungkan dengan membeli produk tersebut untuk kemudian merasa kepuasan akan produk yang telah dibelinya. Dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan, hal tersebut dapat menguntungkan bagi penyedia usaha dikarenakan jika kepuasan yang dapat dirasakan pelanggan secara berkesinambungan maka pelanggan akan setia terhadap produk.