

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian serta mencantumkan teori-teori terdahulu, penulis melakukan penelitian observasi untuk membandingkan keakuratan penelitian, dan kejelasan suatu penelitian. Oleh karena itu peneliti mengutip beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh beberapa peneliti terdahulu. Berikut adalah rangkuman hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Penelitian pertama dilakukan oleh Andalusi, R. (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen penunjang Laboratorium (Studi Kasus pada PT. Laborindo Sarana Jakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan instrument penunjang laboratorium di PT Laborindo Sarana. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial yaitu: 1. Uji Validitas dan Reliabilitas, 2. Uji Asumsi Klasik, 3. Analisis Regresi Berganda, 4. Analisis Koefisien Determinasi (R²), 5. Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (uji t) dan Uji Simultan (uji F). Hasil Pengujian dan analisisnya menunjukkan: 1) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Laborindo Sarana 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Laborindo Sarana 3) Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Laborindo Sarana 4) Kualitas pelayanan (X₁), harga (X₂), dan kualitas produk (X₃), berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian kedua dilakukan oleh Wijaya et al., (2019) yang berjudul “Pengaruh Saluran Distribusi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Omron pada PT. Sumber Medika

Indonesia Medan (Distributor Alat Kesehatan)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh (1) saluran distribusi terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas layanan untuk keputusan pembelian, (3) saluran distribusi dan kualitas layanan di keputusan pembelian. Metode penelitian adalah pendekatan kuantitatif, jenis kuantitatif penelitian deskriptif yang merupakan penelitian eksplanatori. Teknik pengumpulan data adalah dengan melakukan wawancara, angket dan studi dokumentasi. Metode analisis data adalah beberapa regresi linier dengan menguji asumsi klasik normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Populasi dalam penelitian ini adalah 232 pelanggan, sampel diambil oleh simple random sampling, sebanyak 147 pelanggan dan 30 pelanggan yang diuji keduanya validitas dan reliabilitas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi simultan dan kualitas pelayanan (Uji F) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 18.568. Secara parsial (Uji t) saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai 2,802 dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai 2,963 pada keputusan pembelian. Hasil pengujian koefisien determinasi (R Square) diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,194 artinya saluran distribusi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat persentase 19,4% sedangkan sisanya 80,6% adalah lainnya faktor yang tidak diteliti oleh peneliti.

Penelitian ketiga dilakukan oleh M. Amir Nasution. (2019) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dyza Sejahtera Medan”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat kebutuhan, keinginan serta permintaan dan yang menjadi harapan dari konsumen, baik saat ini maupun dimasa yang akan datang. Permasalahan dalam penelitian ini, apakah ada pengaruh harga alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Dyza Sejahtera Medan, apakah ada pengaruh kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Dyza Sejahtera Medan, dan apakah ada pengaruh harga dan kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Dyza Sejahtera Medan. Hasil penelitian yang diperoleh dan sekaligus menjadi kesimpulan bahwa Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli alat kesehatan pada PT. Dyza Sejahtera

Medan. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli alat kesehatan pada PT. Dyza Sejahtera Medan. Secara simultan (serempak) harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli alat kesehatan pada PT. Dyza Sejahtera Medan.

Penelitian keempat dilakukan oleh (Noviyanti, 2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Usaha Mandiri, Jakarta Selatan. Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif dianalisis menggunakan statistik penulis menjadikan pelanggan CV. Usaha Mandiri. Adapun jumlah sampel diperoleh dari perhitungan Rao Purba sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan SPSS Versi 17. Teknik uji sampling menggunakan metode sensus dan teknik pengambilan data diantaranya uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 28,2% terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 25,1% sedang pengaruh secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 28,7%.

Penelitian kelima dilakukan oleh (Lesmana, 2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasinya adalah konsumen yang melakukan pembelian selama tahun 2017 sebanyak 638 konsumen dan sampel diambil sebanyak 86 orang. Perhitungan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 15,009 + 0,294X_1 + 0,422X_2$. Kontribusi pengaruh kualitas produk, kualitas

pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan adalah sebesar 44,8%, nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau ($39,285 > 2,700$), dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian keenam dilakukan oleh (Irawan et al., 2019) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan”. Untuk membuktikan pengaruh ketiganya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui PT Schneider Electric– Cikarang Plant. Penelitian ini dilakukan di PT Schneider Electric–Cikarang Plant dengan mengambil 100 Pelanggan sebagai sampel penelitian yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Pengambilan data dilakukan dengan instrumen kuesioner tertutup lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis inferensi. Analisis regresi sederhana dan ganda sebagai analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan uji t dan uji F. Penelitian menghasilkan dua temuan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu: 1) Terdapat pengaruh secara simultan Persepsi Harga, Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Schneider Electric–Cikarang Plant; 2) Terdapat pengaruh secara parsial antara persepsi harga, kualitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Schneider Electric-Cikarang Plant. Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan disarankan agar dilakukan upaya memperbaiki persepsi harga, kualitas dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh (Albari, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak variabel anteseden (kebijakan kualitas produk, kualitas layanan, dan harga) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Populasi penelitian adalah pelanggan ayam goreng pinggir jalan Bu Zuni restoran dengan spesialis ayam lokal. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan dibagikan kepada 96 responden dengan kenyamanan contoh. Semua perhitungan dan tes menggunakan program SPSS. Hasil analisis membuktikan bahwa semua variabel anteseden dapat mempengaruhi variabel loyalitas, baik secara langsung

maupun melalui kepuasan variabel. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terbesar pada kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk memberikan kontribusi tertinggi loyalitas. Hasil tersebut juga didukung oleh perhitungan deskriptif.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh (Putri et al., 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Produk Kualitas, Harga, dan Kualitas Pelayanan dalam Loyalitas Pelanggan di PT. Cybernetic Makmur Lestari. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil uji parsial variabel kualitas produk (X1) memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada PT. Cybernetic Makmur Lestari. Hasil uji parsial variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) di PT. Cybernetic Makmur Lestari. Layanan hasil uji parsial variabel kualitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada PT. Cybernetic Makmur Lestari. Itu hasil uji simultan variabel kualitas produk (X1) harga (X2) dan kualitas layanan (X3) secara simultan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Makmur Cybernetic Lestari sebesar 55,7% dan sisanya 44,3% bervariasi faktor lain yang tidak diteliti seperti lokasi, pribadi penjualan, dan bukti fisik. Mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari *product knowledge*, *brand image*, *brand love*, dan *word of mouth* sebagai variabel intervening pada pembelian keputusan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen tas JimsHoney di Semarang. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara menggunakan *purposive sampling*, yaitu banyaknya jumlah sampel 116 responden. Teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan angket dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan pengujian asumsi klasik dan pengujian hipotesis dengan program IBM SPSS *Statistics 25*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product knowledge* dan *brand love* berpengaruh positif tentang keputusan pembelian. Citra merek tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Sebagai serta pengetahuan produk, citra merek, dan cinta merek berpengaruh positif keputusan pembelian dari mulut ke mulut. Promosi mulut ke mulut memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu

menciptakan dan menjaga promosi dari mulut ke mulut di antara konsumen untuk menarik perhatian dan memenangkan hati konsumen.

Landasan Teori

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya dalam upaya mendapatkan laba serta untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan tumpuan kegiatan perusahaan, yang secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retutns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Berdasarkan definisi pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian progam yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam

rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba. Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan Kotler & Keller (2012:146).

Kualitas Produk

Definisi Kualitas Produk

Tujuan dari perusahaan untuk selalu memuaskan keinginan serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui produk-produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas yaitu produk yang mempunyai manfaat dan berfungsi bagi pelanggan. Pelanggan ketika membeli suatu produk akan mempertimbangkan manfaat yang akan diperoleh. Hal ini merupakan konsekuensi yang diharapkan pelanggan ketika mereka membeli dan menggunakan suatu produk.

Kelebihan produk tergantung pada keunikan dan kualitas yang diperhatikan oleh produk tersebut. Goetsch & Davis dalam Tjiptono dan Chandra (2016:115) menyatakan bahwa kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Assauri (2015) Kualitas Produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

- a. Kinerja (*Performance*), yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang.

- b. Tampilan (*Features*), yaitu ciri-ciri keistimewaan karakteristik sekunder (tambahan) atau pelengkap dari kinerja.
- c. Kesesuaian (*Conformance*), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Konfirmasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- d. Daya tahan (*Durability*), yaitu berkaitan erat dengan daya tahan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- e. Keindahan (*Aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- f. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, dan reputasi perusahaan.

Tujuan Kualitas Produk

Berdasarkan beberapa pengertian kualitas produk diatas ternyata bahwa kualitas produk mempunyai maksud dan tujuan untuk membantu perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan produk atau untuk menjamin hasil produksi yang sesuai dengan keinginan pelanggan disatu pihak serta dipihak lain untuk menyesuaikan dengan kemampuan perusahaan. Setelah memahami arti kualitas, berikutnya dijelaskan mengapa kualitas produk merupakan fokus utama saat ini dalam suatu perusahaan. Pentingnya kualitas dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional, dan manajemen pemasaran. Dilihat dari sudut manajemen operasional kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu

produk, harga. Promosi, dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan

Indikator Kualitas Produk

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, menurut Saleleng et al., (2014:1060), yaitu:

1. Kinerja (*performance*), menunjukkan dasar bekerjanya karakteristik produk. Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk *velg* atau ban yang dijual *Best Autoworks* berkualitas.
2. Keandalan (*reliability*), keandalan menunjukkan probabilitas produk bekerja dengan baik dalam jangka waktu tertentu. Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk *velg* atau ban yang jarang bermasalah.
3. Keistimewaan (*feature*), merupakan fitur tambahan atas fitur dasar. Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk *velg* atau ban yang inovatif.
4. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen. Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk *velg* yang memiliki berbagai pilihan warna.
5. Daya tahan (*durability*), menunjukkan berapa lama produk akan berakhir sehingga tidak dapat digunakan lagi atau sampai memerlukan penggantian. Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk *velg* atau ban yang kuat saat dipakai.

Harga

Definisi Harga

Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidupperusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaranyangdiambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempenagruhipermintaan dan penjualan.

Menurut Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:309) sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Sehingga harga dijadikan sebagai indikator kualitas barang atau jasa yang kesesuaian harga yang dibayarkan.
3. Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada saatnya berpengaruh pada laba serta pangsa pasar yang diperoleh.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran, harga merupakan elemen setiap saat dapat mudah berubah menurut waktu dan tempat serta diadaptasikan dengan dinamika pasar.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan harga adalah jumlah yang dibayarkan oleh pembeli untuk dapat menikmati manfaat yang dapat diberikan oleh suatu barang. Dalam strategi penentuan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Harga juga merupakan strategi puncak untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Keputusan tentang penetapan harga perlu ditegaskan dengan keputusan tentang barang. Hal ini disebabkan karena harga merupakan bagian dari penawaran suatu barang.

Tujuan Harga

Penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen tentunya akan menguntungkan kedua belah pihak baik perusahaan maupun konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016: 491) mengatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah untuk kemampuan bertahan, laba maksimum saat ini, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, kepemimpinan kualitas produk).

Sedangkan Tjiptono (2012: 153-154) berpendapat berbeda bahwa tujuan penetapan harga adalah untuk mengenal permintaan produk dan persaingan, target pasar, marketing mix sebagai strategi, produk baru, reaksi pesaing, biaya produk dan perilaku biaya serta kebijakan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan. Tujuan harga yaitu: kemampuan bertahan, Laba saat ini maksimum, Pangsa pasar maksimum, Pemerahan pasar maksimum, Kepemimpinan kualitas produk.

Indikator Harga

Menurut Setyo (2017:758) indikator terkait harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga, konsumen akan melihat harga yang telah ditetapkan perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas, konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dengan kualitas yang ditawarkan dengan produk yang ada.

3. Daya saing harga, konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dan membandingkan nya dengan produk sejenis.
4. Potongan harga, potongan harga diberikan penjual kepada konsumen saat event tertentu.

Kualitas Pelayanan

Definisi Kualitas Pelayanan

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima atau dinikmati dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Dengan perkataan lain para pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan. Dalam hal ini perusahaan tentunya berupaya memberikan jasa atau pelayanan (*service quality*) yang baik kepada pelanggan. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat tampil beda dengan perusahaan pesaingnya. Kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono & Chandra, 2016:113) Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (Kasmir, 2017b:47) Ketika pelayanan yang dirasakan atau diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat di apresiasi baik dan memuaskan. Tetapi ketika pelayanan yang dirasakan atau diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan di apresiasi sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Dan begitu sebaliknya ketika yang di rasakan atau diterima lebih rendah maka kualitas pelayanan dianggap kurang baik. Kualitas harus dapat memenuhi keinginan pelanggan agar dapat diapresiasi dengan baik dan memuaskan

Tujuan Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen, tentu sebuah perusahaan mempunyai tujuan dari pemberian pelayanan tersebut. Tujuan pelayanan yang berkualitas adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan dari konsumen.
- c. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
- d. Untuk menjaga agar konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya.
- e. Untuk mempertahankan konsumen.

Pelayanan konsumen yang maksimal dan baik menunjukkan seberapa besar atau seberapa bagusnya kualitas dan mutu tersebut di mata konsumen. Pelayanan yang baik dan tanggap akan memberikan nilai positif atau memberikan citra yang bagus di mata konsumen. Apalagi jika setiap konsumen ditangani dengan prima dan bagus.

Indikator Kualitas Pelayanan

Ada lima indikator kualitas pelayanan yang harus dipenuhi menurut Kotler (2012:284) yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
2. Empati (*Emphaty*) yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Keandalan (*Reliability*) Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpecaya.
4. Cepat tanggap (*Responsiveness*) Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani, menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
5. Jaminan (*Assurance*) Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Kepuasan Pelanggan

Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Engel dalam Aminatuz Zuriyah, kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. Secara umum pengertian kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap harapannya. Menurut Zeithaml, Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan dalam pemenuhan konsumen, artinya pertimbangan pada fitur produk barang ataupun jasa itu sendiri yang dapat memberikan tingkat pemenuhan terhadap konsumsi yang menyenangkan. Menurut Kotler dalam buku Nurlailah kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas, dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Tujuan Kepuasan Pelanggan

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana dalam Aisa Septiani menyatakan bahwa dengan adanya kepuasan pelanggan maka dapat memberikan beberapa tujuan diantaranya :

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
6. Laba yang di peroleh menjadi meningkat.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut rondonuwu dan komalig dalam jurnal purnomo edwin setyo (2017). Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu:

1. Terpenuhinya harapan konsumen Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.
2. Sikap atau keinginan menggunakan produk Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
4. Kualitas layanan Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.
5. Loyal Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.
6. Reputasi yang baik Upaya Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas.
7. Lokasi Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan dari beberapa indikator-indikator diatas dalam penelitian ini yang digunakan dimensi menurut pendapat fandy tjiptono dan anastasia diana, karena untuk mengetahui puas atau tidaknya konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan dan harga.

Keterkaitan Antar Variabel

Dalam hal ini, peneliti ingin menunjukkan proses dan mekanisme hubungan antara variabel penelitian tersebut berdasarkan landasan teori yang digunakan secara keterkaitan yang logis antara variabel penelitian yang satu dengan variabel yang lain.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Semakin tinggi kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Kepuasan pelanggan dapat diperoleh dari produk berkualitas yang diinginkan pelanggan. Sehingga kualitas menjadi prioritas utama bagi suatu perusahaan dan kepuasan pelanggan dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan bersaing perusahaan.

Hal ini didukung oleh penelitian Ratih Andalusi (2018) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Laborindo Sarana. 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Laborindo Sarana. 3) Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Laborindo Sarana. 4) Kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3), berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dapat disimpulkan, kepuasan pelanggan akan tercapai dan terpenuhi bila pelanggan telah memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk yang digunakan karena dengan kondisi sekarang ini produk yang berkualitas mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Penetapan harga merupakan ukuran atau nilai dari barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Keputusan penetapan harga dalam pengaruhnya mencapai kepuasan pelanggan semakin penting karena pelanggan saat ini cenderung mencari nilai barang ketika mereka membeli barang dagangan atau jasa.

Hal ini didukung oleh penelitian menurut Irawan, Sugoto Sulistyono, S.M. Parulian Tanjung, (2019). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Terdapat pengaruh secara simultan Persepsi Harga, Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Schneider Electric–Cikarang Plant; 2) Terdapat pengaruh secara parsial antara persepsi harga, kualitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Schneider Electric-Cikarang Plant. Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan disarankan agar dilakukan upaya memperbaiki persepsi harga, kualitas dan kepuasan pelanggan.

Mendapatkan produk dengan harga terjangkau akan membuat pelanggan puas dengan harga yang didapat sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada tingkatan harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan pelanggan meningkat, maka nilainya akan meningkat.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kualitas Pelayanan

Pelayanan akan berfokus pada pelanggan, pada umumnya harapan dari pelanggan merupakan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila membeli produk, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Jika harapan pelanggan melebihi yang diharapkan maka pelanggan akan merasa amat puas. Kualitas produk merupakan pandangan utama bagi para konsumen sebelum membeli sebuah produk. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang

perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Sikap pelayanan perusahaan berhubungan dengan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Hal ini didukung oleh penelitian menurut wijaya et al., (2019) yang menunjukkan bahwa untuk mengetahui pengaruh (1) saluran distribusi terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas layanan untuk keputusan pembelian, (3) saluran distribusi dan kualitas layanan di keputusan pembelian. Metode penelitian adalah pendekatan kuantitatif, jenis kuantitatif penelitian deskriptif yang merupakan penelitian eksplanatori. Teknik pengumpulan data adalah dengan melakukan wawancara, angket dan studi dokumentasi. Metode analisis data adalah beberapa regresi linier dengan menguji asumsi klasik normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi simultan dan kualitas pelayanan (Uji F) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara parsial (Uji t) saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

secara langsung kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun pengaruh tidak langsung dari penelitian ini yakni kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan sesuai yang diharapkan.

Pengaruh Harga terhadap Kualitas Pelayanan

Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor lainnya. Harga merupakan salah satu variabel

penting dalam pemasaran di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan. Selain dari harga konsumen juga memperhatikan kualitas pelayanan yang ditetapkan atas penjualan produk.

Hal ini didukung oleh penelitian Ratih Andalusi (2018) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Laborindo Sarana. 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Laborindo Sarana. 3) Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Laborindo Sarana. 4) Kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3), berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Apabila nilai yang dirasakan oleh pelanggan semakin meningkat, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal dan mereka akan kembali lagi untuk pembelian ulang karena mereka merasa harga yang diterapkan oleh perusahaan lebih rendah dari pada perusahaan pesaing sejenis. Sebaliknya, jika perusahaan menetapkan harga yang tinggi dan sulit dijangkau oleh pelanggan maka mereka akan berpindah ke perusahaan lain sejenis yang menawarkan harga lebih rendah dan terjangkau.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Jika perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas serta memenuhi kepuasan pelanggan dengan optimal, salah satunya dengan menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan serta memahami kebutuhan pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima suatu produk atau jasa yang ditawarkan dan membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang mereka miliki.

Hal ini didukung oleh penelitian menurut (Albari, 2019). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terbesar pada kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk memberikan kontribusi tertinggi loyalitas. Hasil tersebut juga didukung oleh perhitungan deskriptif.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan

Perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan pada pelanggan, jika semakin tinggi kualitas yang diberikan akan cenderung terciptanya perilaku pelanggan yang menguntungkan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu upaya untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan. Hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya jika produk yang dikeluarkan perusahaan berkualitas baik, kemudian konsumen membeli produk tersebut dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari pelanggan, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya, jika pada konsumen membeli produk tersebut dan mereka cenderung kecewa maka mereka akan beralih kepada produk lain. Kepuasan pelanggan sendiri timbul dari kualitas yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin banyak pula pelanggan yang dimiliki.

Hal ini didukung oleh (Lesmana, 2019). Yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi. Kontribusi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Pendapat harga yang tepat terhadap suatu produk atau jasa merupakan suatu hal yang penting yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan. Pelanggan akan membeli suatu produk jika harga dan kualitas pelayanan dipandang layak oleh mereka.

Hal ini didukung oleh penelitian Ratih Andalusi (2018) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Laborindo Sarana. 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Laborindo Sarana. 3) Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Laborindo Sarana. 4) Kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3), berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari semua unsur diatas dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi antara kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. kualitas produk yang unggul, dan pelayanan yang baik ditawarkan dari perusahaan sehingga pelanggan merasa puas.

Pengembangan Hipotesis Penelitian

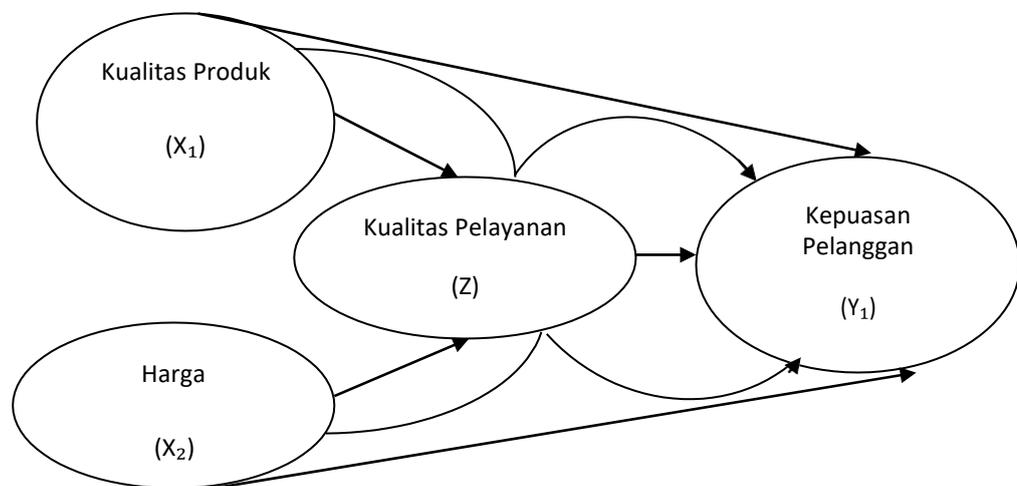
Berdasarkan pengaruh terhadap variabel-variabel yang telah dikemukakan tersebut, maka penulis mencoba mengajukan hipotesis yang dijadikan acuan dalam pemecahan masalah yaitu:

1. Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan.

4. Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Kualitas pelayanan.
5. Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan.
6. Diduga kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7. Diduga kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan.

Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka pemikiran untuk menunjukkan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini terdapat kerangka pemikiran yang dapat menggambarkan proses dan tujuan penelitian. Kerangka pemikiran yang mempengaruhi penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1. di bawah ini:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian