

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Merthayasa, Ustriyana dan Angreni (2019) dengan variabel independen Mutu Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik responden kualitas layanan, harga dan promosi pada kepuasan konsumen. Penting untuk menganalisis faktor-faktor seperti kualitas layanan, harga, dan promosi berkontribusi pada kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di *Café BC Street Coffee* yang beralamat di Jl. Teuku Umar No.15, Pemecutan Kelod, Denpasar Barat, Kota Denpasar. Dasar pertimbangan pemilihan lokasi adalah *BC Street Coffee* merupakan usaha yang telah berdiri selama enam tahun yaitu pada tahun 2012 hingga tahun 2018 dan telah memiliki banyak pesaing dalam usaha dibidang sejenis. Lokasi penelitian ini ditentukan secara purposive yaitu penelitian yang dilakukan secara sengaja dan terencana. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai dengan Mei 2018. Jenis data yang dikumpulkan untuk penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif yang digunakan berupa hasil wawancara dengan menggunakan kuisisioner kepada responden dan data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini mencakup gambaran umum tempat penelitian serta karakteristik responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer meliputi data yang dikumpulkan dari hasil wawancara dengan memberikan daftar pernyataan atau kuisisioner yang akan dinilai oleh responden dan data sekunder meliputi jurnal, artiker; online, buku, dokumentasi kegiatan, ataupun catatan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berbelanja di *BC Street Coffee* dengan frekuensi belanja, jumlah sampel yang ditentukan secara purposive (sengaja) yaitu 50 orang responden.

Metode yang dipergunakan dalam memperoleh data pada penelitian ini adalah wawancara, observasi dan studi pustaka. Wawancara dilakukan untuk mengetahui gambaran umum usaha yang dijalankan dan wawancara melalui instrument kuisisioner pada responden dilaksanakan melalui metode skala likert selanjutnya observasi dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap berbagai kegiatan yang sedang berlangsung pada objek yang diteliti terakhir studi pustaka pengumpulan data ini menggunakan beberapa dokumen acuan. Hasil penelitian ini secara parsial dan simultan kualitas layanan, harga dan promosi memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen. R square menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berkontribusi pada kepuasan konsumen oleh 62% dan sisanya yaitu 38% dipengaruhi oleh variabel lain. Disarankan BC *Street Coffee* harus selalu memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dan harga produk yang ditawarkan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Kusumawathi, Darmawan dan Suryawardani (2019) dengan variabel independen *Store Atmosphere* (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen seniman *coffee studio* dan pengaruh atmosfer toko, kualitas produk dan kualitas layanan pada konsumen kepuasan di seniman *coffee studio*. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner, wawancara dan observasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel dari populasi. Berdasarkan hasil penelitian *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Store atmosphere* memiliki pengaruh yang terkecil dari variabel lainnya, dalam hal ini perlu dicermati dan menjadi perhatian lebih bagi seniman *coffee studio* untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga menjadi nilai tambah dan ketertarikan konsumen untuk berkunjung ke seniman *coffee studio* meningkat.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Annishia dan Setiawan (2018) dengan variabel independen Kualitas Produk (X_1) dan variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk kopi terhadap kepuasan konsumen Jade Lounge Swiss Belresidences Kalibata Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang ke Jade Lounge untuk menikmati kopi di bulan Agustus 2017. Sampel penelitian ini 76 orang (berdasarkan rumus slovin). Kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini telah diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum disebarkan ke para responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Untuk menganalisa data, digunakan salah satu metode *statistic* yaitu regresi linier sederhana, dan untuk Uji hipotesis digunakan *T-test*. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk kopi termasuk salah satu faktor yang mempunyai pengaruh positif mendatangkan konsumen dengan nilai presentase yang cukup signifikan. Maka dari itu, hipotesis diterima, karena dari hasil didapatkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk kopi dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Riska Yuliana (2018) dengan variabel independen Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan variabel dependen kepuasan konsumen (Y). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, serta untuk mengetahui besarnya pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta besarnya Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini riset lapangan dan kepustakaan dengan jumlah responden 88 orang. Metode analisis data menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan bantuan spss 22.0 for windows. Hasil analisis jalur menyimpulkan bahwa pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 62,9% dan sisanya sebesar 37,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk ke dalam penelitian.

Harga mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap Kepuasan Konsumen dibandingkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di “*Little White Cafe*“. Dalam pengujian hipotesis, digunakan perhitungan *statistic*, yaitu uji F dan Uji T dengan uji dua pihak. Dengan tingkat signifikansi nilai thitung Harga (7,309) lebih besar dari ttabel (1,988) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka pada tingkat kekeliruan 5% keputusan uji adalah menolak H_0 sehingga H_a diterima yang artinya bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Uji t untuk Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen nilai hitung Kualitas Pelayanan (5,737) lebih besar dari ttabel (1,988) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka pada tingkat kekeliruan 5% keputusan uji adalah menolak H_0 sehingga H_a diterima. Yang artinya bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Uji f untuk harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Nilai Fhit diperoleh sebesar 71,969 dengan signifikansi 0,000. Hasil perbandingan nilai uji terlihat Fhit sebesar 71,969 lebih besar dari pada Ftabel sebesar 3,104 dan juga jika dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama harga dan kualitas pelayanan berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen

Penelitian kelima dilakukan oleh Susiladewi (2020) dengan variabel independen Harga (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan variabel dependen kepuasan konsumen (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Peneliti melakukan pendekatan dengan metode kuantitatif terhadap konsumen pengunjung *café* KUPI Datu Banjarbaru. Desain penelitiannya dengan prosedur penelitian formal yang berisi definisi yang jelas dari sasaran penelitian dan kebutuhan informasi. Untuk menjawab dan mencapai tujuan penelitian tersebut, maka akan digunakan analisis regresi. Analisis regresi adalah suatu metoda statistika yang bertujuan untuk melihat arah hubungan dan besarnya pengaruh antar 2 atau lebih variabel dalam bentuk yang linear. Dari hasil analisis yang dilakukan, diperoleh bahwa Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan dan perubahannya berubah searah dengan kepuasan pelanggan. Artinya jika tingkat harga, promosi dan kualitas pelayanan yang dirasakan makin tinggi, maka mengakibatkan makin tinggi juga kepuasan pelanggan atau

konsumen *Café Kupa Datu*. Hasil pengolahan data penelitian ini, ternyata variabel bebas yang memiliki beta terbesar adalah variabel Harga (X_1) yaitu sebesar 0,659 atau sebesar 65,9%. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan *Café Kupa Datu* adalah variabel X_1 (Harga) yaitu dengan koefisien regresi baku sebesar 0.659.

Penelitian keenam dilakukan oleh Kim dan Shim (2017) dengan variabel independen Kualitas Pelayanan (X_1) dan variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y_1), Niat Perilaku (Y_2). Penelitian ini bertujuan untuk mengklasifikasikan faktor kualitas pelanggan *coffee shop* dengan kualitas layanan berdasarkan atribut seleksi dan kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian sebelumnya. Metode pengumpulan dan analisis data yang dilakukan sebanyak 250 salinan didistribusikan dan 232 salinan dikumpulkan, 36 kuisioner yang telah diisi dan tidak dapat diterima 196 tanggapan digunakan dalam analisis akhir. Survei dilakukan dengan mahasiswa Universitas Kangwon Korea Selatan. Hasil penelitiannya faktor kualitas kedai kopi diklasifikasikan kedalam 7 kategori seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, kebersihan, interior, kualitas pembelian, kenyamanan dan estetika. Hasil pertama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, kualitas pembelian dan estetika memiliki efek positif terhadap kepuasan pelanggan, hasil kedua menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, interior, kualitas pembelian dan estetika memiliki efek positif pada kepercayaan, hasil ketiga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada perilaku, dan hasil yang terakhir memverifikasi pengaruh hubungan kepercayaan antara kepuasan pelanggan *coffee shop* dan perilaku memiliki efek positif pada kepercayaan memiliki positif pada niat perilaku.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Zhang dan Prasongsukarn (2017) dengan variabel independen Promosi Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y_1), Niat Pembeli (Y_2). Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara promosi harga, kualitas minuman dan makanan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan niat pembeli kembali di Starbucks Thailand. Model teoritis untuk diidentifikasi hubungan antara promosi, harga, kualitas makanan dan kualitas minuman, kualitas layanan,

kepuasan pelanggan dan niat beli yang dimana promosi harga, efek harga promosi dievaluasi pelanggan dalam rantai kopi. Pengukuran kuisisioner dikembangkan berdasarkan tinjauan literatur, dimana promosi harga yaitu kegiatan promosi yang dinilai didalam Starbucks Thailand, dan untuk mengukur kualitas yang dirasakan pelanggan termasuk barang dan kualitas produk dan layanan kualitas. Pengumpulan data dan analisis data sebanyak 222 kuesioner serta 200 tanggapan yang dapat digunakan atau yang pernah mengunjungi Starbucks di Thailand dalam 3 bulan terakhir menjadi 200 peserta yaitu 53% pria mayoritas usia 53,5% adalah 25-34, 82% berasal dari asia, 65% gelar sarjana, 52% pekerja penuh waktu, 34,5% pekerja menengah ke atas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi harga di starbucks memiliki hubungan positif pada evaluasi pelanggan, kualitas produk dari segi makanan dan minuman, kualitas layanan mempunyai hubungan yang sangat positif antara kepuasan pelanggan dan niat pembeli kembali. Temuan mendorong manajemen kedai kopi untuk memanfaatkan promosi harga strategis untuk meningkatkan evaluasi dan kepuasan pelanggan yang dimana berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Shin, Hwang, Lee dan Cho (2015) dengan variabel independen Kualitas Pelayanan (X_1), Suasana Pelayanan (X_2) dan variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y_1), Loyalitas Pelanggan (Y_2). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa waralaba faktor kualitas layanan *coffee shop* berdasarkan penelitian. Dianalisis yang ada dan diusulkan, suasana dalam pelayanan toko ditambahkan juga sebagai salah satu faktor kualitas layanan. Untuk meneliti bagaimana franchise kopi dalam kualitas layanan dan suasana toko mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis frekuensi, penilaian reliabilitas, validitas, analisis korelasi dan analisis regresi dengan program perangkat lunak SPSS 19.0. Data dikumpulkan dari 482 waralaba kedai kopi di korea. Hasil penelitian ini menemukan kualitas layanan dari suasana toko. Waralaba warung kopi mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kesetiaan. Semua faktor kualitas layanan waralaba warung kopi terpilih. Terutama, rasa ternyata paling berpengaruh faktor ini karena pelanggan *coffee shop* adalah orang yang terbiasa dengan rasa kopi dan ini mempengaruhi pelanggan loyalitas.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian pemasaran

Di dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak bisa lepas dari aktivitas untuk menentukan sesuatu baik barang ataupun jasa. Dari aktivitas pertukaran barang dan jasa tersebut diharapkan dapat dinikmati suatu manfaat yang lebih baik dari sebelumnya, maka hal yang harus mereka lakukan adalah melakukan suatu pertukaran baik barang ataupun jasa. Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Hasan (2012:4), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Assauri (2014:12), manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan dari beberapa pengertian tentang pemasaran di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran adalah menciptakan atau mengkomunikasikan nilai dan memiliki hubungan untuk memuaskan pelanggan serta perencanaan juga memaksimalkan keuntungan, mencapai tujuan bagi perusahaan atau organisasi.

2.2.2. Kualitas pelayanan

Menurut Zeithaml *et.al* (2017:17) kualitas pelayanan adalah pengalaman dan sifat kepercayaan yang memahami persepsi pelanggan, menemukan harapan pelanggan dan kepuasan tentang kualitas layanan. Menurut Susanti dan Kenny (2014:9-1) kualitas pelayanan adalah didasarkan pada prioritas produk, pelanggan, manufaktur, nilai-nilai dan karakteristik produk yang memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen.

Adapun Menurut Sasser, Olsen dan Wyckoff (2015:9) menyebutkan bahwa kualitas layanan tidak hanya berisi hasil akhir tetapi termasuk pengiriman layanan, karakteristik proses layanan dan tingkat partisipasi pelanggan akan mempengaruhi kualitas. Menurut Sugiarto (2012:22) kualitas pelayanan adalah pelayanan kepada pelanggan dengan menyediakan produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan keinginan dan harapan pelanggan. Menurut Kotler (2012:52) dan Tjiptono (2011:198) kualitas pelayanan adalah hal yang penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan sesuatu yang harus diperhatikan perusahaan dalam menjual produknya dan produk lebih diutamakan atau diperhatikan.

Lovelock dan Wirtz (2011:156) mengatakan bahwa penyediaan pelayanan yang berkualitas akan mempertahankan pelanggan, menarik pelanggan baru adanya rekomendasi dari pelanggan lama dan meningkatkan citra perusahaan, sedangkan menurut Moenir (2010:26) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metoda tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

2.2.2.1 Indikator kualitas pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2013:216), dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan terdapat 5 kriteria sebagai penentu kualitas pelayanan :

1. Keandalan, merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
2. Ketanggapan, merupakan suatu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

3. Keyakinan, merupakan keyakinan dan kesopanan karyawan serta kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
4. Empati, merupakan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual/pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Terdiri dari beberapa komponen lain, yaitu: komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. Berwujud, merupakan penampilan, penampilan fasilitas fisik, peralatan yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Konsep dasar pelayanan prima (*Excellent Service*), menurut (Barata, 2010;31) yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*)
Kemampuan tertentu yang meliputi kemampuan kerja di bidang kerja yang ditekuni dan dibutuhkan untuk menunjang program pelayanan prima (*excellent service*), contoh: melakukan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi untuk menggunakan alat untuk membina hubungan ke dalam dan ke luar organisasi/perusahaan.
2. Sikap (*Attitude*)
Perilaku tertentu yang harus ditunjukkan ketika berhadapan dengan pelanggan.
3. Perhatian (*Attention*)
Kepedulian penuh terhadap pelanggan, yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, maupun memahami saran dan kritiknya.
4. Tindakan (*Action*)
Kegiatan nyata yang dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan

5. Tanggung Jawab (*Accountability*)

Sikap berpihak kepada pelanggan sebagai bentuk kepedulian, untuk meminimalkan ketidakpuasan pelanggan.

Ada 2 unsur utama dalam konsep hubungan pelayanan terhadap konsumen menurut (Elhaitammy,2011:39) yaitu:

1. Keramahan

Bentuk-bentuk keramahan dalam melayani pelanggan tercermin dari contoh sikap seperti cara-cara berikut ini sekaligus contoh baik dalam pelayanan hubungan baik terhadap konsumen:

- (1) Santun dalam bertutur kata, bicaralah secara halus tapi terdengar jelas.
- (2) Murah senyum, tidak memperlihatkan wajah yang tidak enak dilihat saat melayani.
- (3) Mendengarkan, mencatat, menegaskan kembali daftar kebutuhan pelanggan dengan sabar.
- (4) Ucapkan kata terima kasih setelah pelanggan selesai transaksi.

2. Kenyamanan

Faktor kenyamanan menjadi kunci utama pelanggan dalam memutuskan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Contoh agar pelanggan merasa nyaman yaitu mendekorasi layout tata ruang/tempat yang nyaman untuk konsumen memasang *wifi*, atau AC.

Terdapat beberapa faktor dalam *teen feet service* yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan, menurut Jeff Gurt Man (2010:112) :

1. Lakukan kontak mata (*eye contact*) dan tersenyum ke pengunjung yang baru datang pada saat akan melakukan transaksi pembelian.
2. Memberikan sambutan yang hangat ke pengunjung yang baru datang.
3. Memberikan pelayanan yang tidak membuat pengunjung menunggu.
4. Melakukan pelayanan yang cepat dan tanggap kepada pengunjung.

5. Memberikan *body language* yang sopan dan baik pada setiap konsumen yang datang.
6. Menjaga hubungan baik dengan konsumen, agar konsumen mempunyai pengalaman yang tidak mudah dilupakan atau terkesan.
7. Memberikan ucapan terima kasih terhadap semua pengunjung yang telah datang

2.2.3. Harga

Harga merupakan suatu nilai produk, karna akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Philip Kotler (2012:132) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga bersifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statment of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa.
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 gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pasar.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
6. Harga mempengaruhi citra dan positioning. Dalam pemasaran jasa perisetius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Sebaliknya ini ditunjukkan oleh empat level konflik potensial menyangkut aspek harga:
 - (1) Konflik internal perusahaan
 - (2) Konflik dalam saluran distribusi
 - (3) Konflik dengan pesaing
 - (4) Konflik dengan lembaga pemerintahan dan kebijakan publik

2.2.3.1 Penetapan harga

Pengertian dari penetapan harga menurut Alma (2013:120) adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut Kotler (2011:142) menyatakan bahwa suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Menurut Indriyo (2011:226), penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

1. Biaya

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan

2. Konsumen

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga.

3. Persaingan

Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaingpesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah harga produksinya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan pesaing. Suatu perusahaan berupaya agar harga berada pada tingkatan yang umum ditetapkan dalam bidang industrinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:291) sebelum menentukan harga, perusahaan harus memutuskan strategi untuk produknya. Terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan ketika menetapkan harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:291) keputusan mengenai harga dihubungkan oleh faktor internal perusahaan dan eksternal lingkungan.

Menurut Simamora (2011:200), langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam penetapan harga adalah:

1. Analisis keadaan pasar, yakni memahami hubungan permintaan dan harga, karena perubahan harga dapat memberikan hubungan besar pada permintaan.
2. Identifikasi faktor-faktor pembatas adalah faktor yang membatasi perusahaan dalam menetapkan harga.

3. Menetapkan sasaran yang menjadi umum adalah memperoleh keuntungan untuk harga harus lebih tinggi dari biaya rata-rata operasional.
4. Analisis potensi keuntungan, suatu usaha perlu mengetahui beberapa keuntungan yang ingin mereka peroleh.
5. Penentuan harga awal harus disepakati bahwa harga awal bagi produk baru yang pertama kali diluncurkan berdasarkan kesepakatan bersama.
6. Penetapan harga disesuaikan dengan keadaan lingkungan yang selalu berubah oleh karena itu harga harus disesuaikan

Menurut Stanton (2012:222), beberapa faktor yang biasanya memengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain:

1. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

2. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dihubungkan oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

3. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai hubungan penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dihubungkan oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi rantai saringan
Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.
5. Produk, saluran distribusi dan promosi
Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.
6. Biaya memproduksi atau membeli produk
Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

Menurut Saladin (2011:95) Strategi kebijakan harga adalah keputusan-keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen. Tujuan strategi penetapan kebijakan harga oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. *Profit Maximalization Pricing* (penetapan harga untuk memaksimalkan keuntungan), yaitu mencapai keuntungan yang maksimal.
2. *Market Share Pricing* (penetapan harga untuk pangsa pasar), yaitu mencoba merebut pangsa pasar dengan menetapkan harga lebih rendah dari pesaing.
3. *Market Skimming Price* (Peluncuran harga pasar), yaitu menetapkan harga tinggi, jika ada pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi.
Syaratnya:

- (1) Pembeli cukup.
 - (2) Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing.
 - (3) Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior.
4. *Current Revenue Pricing* (penetapan harga untuk pendapatan maksimal), yaitu penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.
 5. *Target Profit Pricing* (penetapan harga untuk sasaran), yaitu harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
 6. *Promotional Pricing* (penetapan harga untuk promosi), yaitu penetapan harga dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:77) yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- (1) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- (2) Kemauan pelanggan untuk membeli.
- (3) Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- (4) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- (5) Harga produk-produk substitusi.

(6) Pasar potensial bagi produk tersebut.

(7) Perilaku konsumen secara umum.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam menetapkan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pendapatan pada harga penjualan, dan target laba atas harga investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas atau di bawah harga pasar, harga penglaris, dan harga penawaran tertutup.

2.2.3.2 Indikator harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012), yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.2.4 Kualitas produk

Kualitas produk yang didapatkan dibagi menjadi 3 golongan adalah Menurut Soegoto (2018:75) kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Menurut Neuman (2015:62) keunggulan produk dapat didefinisikan sebagai diferensiasi karakteristik yang ditemukan antara produk sejenis yang mengarah ke salah satu produk yang dianggap menjadi nilai baik atau lebih tinggi dan berkualitas kepada pelanggan baik dikonsumsi.

Menurut Zeithamlet *et.al* (2015:112) persepsi kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap keunikan atau perubahan produk tetapi bagi banyak pelanggan, merek pribadi masih dianggap menonjol secara keseluruhan. Menurut Olson dan Jacoby (2015:184) kualitas produk menemukan bahwa ketika pelanggan mengevaluasi suatu produk, konsep kualitas yang dapat dirasakan dan dapat diklasifikasikan kedalam 2 isyarat atribut yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik.

Sedangkan menurut Takeuchi (2014:145) kualitas produk adalah standar dari sesuatu yang diukur oleh konsumen dengan hal-hal lain yang berbeda dengan memberikan nilai, kualitas, atribut layanan kualitas produk. Menurut Malik *et.al* (2012:112) kualitas produk memiliki 4 dimensi yaitu *freshness, presentation, well cooked, variety of food*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian atau reparasi produk dan atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi.

Menurut Kotler (2010:361) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi yaitu bentuk, ciri-ciri produk, kinerja, ketepatan, kesesuaian, ketahanan, kehandalan, kemudahanperbaikan, gaya dan desain.

2.2.4.1 Dimensi kualitas produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2010:25-26) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*Reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
6. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik produk yang menarik, model/desain yang artistik, warna dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.

Menurut Martinich dalam Badri (2011:63), ada 6 spesifikasi dari dimensi kualitas produk barang yang relevan dengan pelanggan.

1. *Performance* (hal terpenting bagi pelanggan yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar)
2. *Range and type of features* (selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan/keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan).
3. *Reliability dan durability* (kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan)
4. *Maintainability and Serviceability* (kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti).
5. *Sensory Characteristic* (penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas).
6. *Ethical profile and image* (kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan).

2.2.4.2 Standar operasional prosedur dalam kualitas produk

Standar Operasional Prosedur (SOP) menurut Atmoko (2011:2) adalah suatu pedoman atau acuan untuk melaksanakan tugas pekerjaan sesuai dengan fungsi dan alat penilaian kinerja instansi pemerintah berdasarkan indikator-indikator teknis, administratif dan prosedural sesuai tata kerja, prosedur kerja dan sistem kerja pada unit kerja yang bersangkutan. Sedangkan menurut Sailendra (2015:11) Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah panduan yang digunakan untuk memastikan kegiatan operasional organisasi atau perusahaan berjalan dengan lancar.

Tujuan dari Standar Operasional Prosedur (SOP), menurut Puji (2014:30) yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menjaga konsistensi tingkat penampilan kinerja atau keadaan tertentu dan kemana petugas dan lingkungan dalam menjalankan sesuatu tugas atau pekerjaan tertentu.
2. Agar terhindar dari kegagalan atau kesalahan dengan demikian bisa menghindari dan mengurangi suatu konflik, keraguan dan juga pemborosan dalam

2.2.4.3 Quality control dalam kualitas produk

Quality control menurut Ishikawa (2013:48) adalah suatu kegiatan meneliti, mengembangkan, merancang dan memenuhi kepuasan konsumen, dan memberi pelayanan yang baik dimana pelaksanaannya melibatkan seluruh kegiatan dalam perusahaan mulai pimpinan teratas sampai karyawan pelaksanaannya. Ada beberapa tujuan *quality control* yang dimana dapat memenuhi keinginan customer terhadap produk dan *service*, maka tujuan *quality control* menurut Ishikawa yaitu:

1. Ketepatan dalam penyampaian *delivery*.
2. Menjamin keselamatan atau *safety*.
3. Menghasilkan sebuah kualitas produk yang baik.

Ada beberapa tanggung jawab dari *quality control*, menurut Sutati (2019:81) yaitu :

1. Memantau perkembangan seluruh produk yang diproduksi oleh perusahaan.
2. Bertanggung jawab untuk memperoleh kualitas dalam produk dan jasa perusahaannya.
3. *Quality control* memonitor setiap proses yang terlibat dalam produksi produk.

2.2.5. Pengertian kepuasan

Menurut Nasser (2016:112) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan atau sikap pelanggan terhadap suatu produk atau layanan setelah menggunakannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:155) kepuasan pelanggan merupakan persepsi dari satu jenis pengalaman, dimana mereka cenderung menggunakan harapan mereka sebagai standar referensi untuk mengevaluasi. Menurut Casidy dan Wymer (2016:18) secara operasional gagasan kepuasan dalam penelitian ini mengacu pada keseluruhan kepuasan pelanggan berasal dari pengalaman pelanggan dari sebelumnya dalam konsumsi merek.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang diperoleh dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapan. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Menurut Bukhory (2010:67) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas, merasa senang, perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaannya dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaannya seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

2.2.5.1 Indikator kepuasan

Menurut Wilkie pada Saifudin (2016:83) menjelaskan kepuasan pelanggan mempunyai indikator, yaitu:

1. Harapan (*expectation*) harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka.

2. Kinerja (*performance*) merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa,
3. Perbandingan (*comparison*) setelah mengkonsumsi barang atau jasa, maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.
4. *Confirmation*, harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel

2.3.1. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Persepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan konsumen. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan. Peneliti sajikan teori dan jurnal penelitian pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sebagai berikut:

Secara teori, Jaspas (2011: 19) mengemukakan dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan konsumen sebagai jasa harus mempunyai hubungan erat, dimana konsumen merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan. Tjiptono (2012: 125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Suryadharma dan Nurcahya (2015) yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Bucak (2014) menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Dan penelitian lainnya dilakukan oleh Shafiq dkk (2014) menunjukkan bahwa secara parsial dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible, reliability, responsiveness dan assurance* memberikan pengaruh positif sedangkan *empathy* tidak memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2. Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2012:151) dewasa ini sukses tidaknya suatu produk di pasaran tidak hanya ditentukan oleh pelayanan yang baik dari jasa tersebut akan tetapi juga ditentukan oleh faktor lain seperti salah satunya harga dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Inten dan Loebis (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian tersebut mengartikan bahwa semakin baiknya harga akan berpengaruh kepada semakin meningkatnya kepuasan konsumen.

2.3.3 Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, digunakan oleh konsumen. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2012: 144).

Kualitas dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk

akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen, bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan (Sangadji dan Sopiah, 2013:188).

2.3.4 Kualitas pelayanan, harga, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan, pertama perusahaan harus memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggannya. Yang kedua ada harga, perusahaan harus memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang diterima pelanggan. Karena saat ini konsumen lebih kritis, lebih cerdas, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik. Selanjut nya ada kualitas produk perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk, karena semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin meningkat juga jumlah konsumen yang merasa puas. Pendapat tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Risetul U, As'at R., Sumartik (2019) mempunyai hasil yang dapat disimpulkan bahwa Secara bersama-sama kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian tersebut dapat diartikan bahwa apabila dengan meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang di berikan akan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan

2.4 Pengembangan Hipotesis

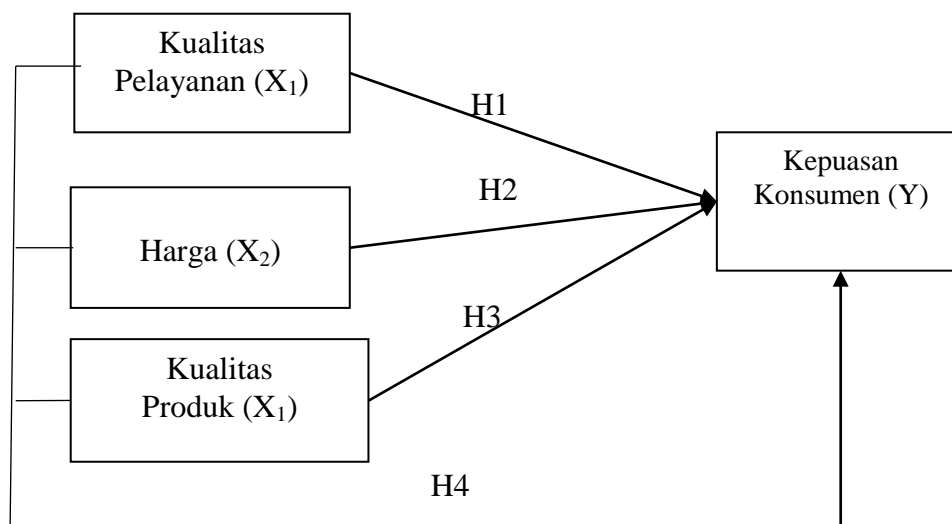
Hipotesis adalah jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan pada kerangka pemikiran sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Diduga terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

2.5 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat tiga variable (X) yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3). Ketiga variable tersebut memiliki pengaruh terhadap variable terkait (Y) yaitu Kepuasan Konsumen. Jika variable X mengalami perubahan baik kenaikan maupun penurunan maka variable Y juga akan mengalami perubahan baik kenaikan maupun penurunan.

Untuk menjelaskan hubungan variabel tersebut, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian