

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Jiao Li yang dimuat dalam IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 14, Issue 2 (Nov. - Dec. 2013), PP 41-48, dengan judul “Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty towards Belle Footwear Company in Lanzhou City, Gansu Province of the People’s Republic of China”. Industri sepatu di Cina sekarang menghadapi tantangan yang suram karena selera pembeli sepatu yang berubah dengan cepat dan persaingan yang ketat di pasar sepatu. Selain itu, pemasar sepatu semakin peduli tentang bagaimana menjaga hubungan baik dan jangka panjang dengan pelanggan dan juga meningkatkan loyalitas pelanggan di toko sepatu. Penelitian ini berfokus pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap produk alas kaki di Lanzhou, Cina. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi kemungkinan pendahulunya dari loyalitas pelanggan di antara pelanggan toko sepatu Belle. Peneliti berteori dan menyelidiki bahwa ada hubungan positif antara gambar, harga, kualitas yang dirasakan (dalam hal keandalan, bukti fisik, empati, daya tanggap dan jaminan) dan nilai yang dirasakan dengan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya, secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Belle Footwear. Perusahaan. 400 kuesioner yang dikelola sendiri dibagikan kepada responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen (citra, harga, keandalan, bukti fisik, empati, daya tanggap, jaminan, dan nilai yang dipersepsikan) memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel intervening (kepuasan pelanggan) dan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Pemasar sepatu akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang konsumen Cina dan juga dapat belajar untuk meningkatkan strategi mereka untuk meningkatkan kualitas produk mereka dan mendapatkan lebih banyak pelanggan untuk memperluas ukuran pasar mereka.

Penelitian kedua dilakukan oleh Diah Yulisetiari dan Yongky Ade Prahasta yang dimuat dalam International Journal of Scientific & Technology

Research Volume 8, Issue 03, March 2019 ISSN 2277-8616, dengan judul “The Effect Of Price, Service Quality, Customer Value, and Brand Image on Customers Satisfaction Of Telkomsel Cellular Operators In East Java Indonesia”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas layanan, nilai pelanggan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Sampel penelitian ini berjumlah 200 responden. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS. Hasil penelitian harga ini memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan manfaat yang diperoleh pelanggan. Kualitas layanan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta keluhan pelanggan, kritik, saran, atau sekadar meminta bantuan ditanggapi dengan cepat dengan solusi oleh *customer care*. Nilai pelanggan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan. Manfaat yang diterima dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen akan puas dengan layanan yang diberikan. Citra merek memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan. Citra merek operator seluler Telkomsel dapat dikatakan baik, terkenal, mudah diingat, dan mampu menciptakan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Moehammad Unggul Januarko, dan BugiSatrio Adiwibowo, yang dimuat dalam IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 20, Issue 8. Ver. II (August. 2018), PP 01-07, dengan judul “Effect Product Quality, Price Perception, Customer Satisfaction Batik Betawi Loyalty in Jakarta”. Peneliti akan menguji loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan karena beberapa peneliti memiliki hasil penelitian yang bertentangan. Motif Batik Betawi lebih fokus pada budaya Betawi yang dipengaruhi oleh budaya Arab, India, Belanda, dan Cina. Motif Batik Betawi Kuno terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu Ondel-ondel, Nusa Coconut, Ciliwung, Rasamala, dan Salakanegara. Berbeda dengan motif batik Cirebon, Solo dan Yogyakarta yang sudah lama dikembangkan. Responden penelitian ini berjumlah 125 orang. Sedangkan metode penelitian melalui survei, menggunakan alat analisis SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen,

sedangkan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek batik betawi.

Penelitian keempat dilakukan oleh Ismail Razak yang dimuat dalam *Journal of Marketing and Consumer Research* Vol.30, 2016 ISSN 2422-8451 An International Peer-reviewed Journal, dengan judul “The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan untuk menguji peran mediasi nilai pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini adalah studi tentang persepsi dan kausalitas untuk pelanggan pasta gigi sebagai produk kenyamanan. Keunikan dari penelitian ini adalah dalam fokus utama, yang merupakan studi tentang persepsi nilai pelanggan untuk produk pasta gigi sebagai produk kenyamanan bagi masyarakat Metropolitan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei pendekatan paradigma positivisme. Juga, Structural Equation Modeling digunakan sebagai sarana statistik inferensial. Populasi penelitian ini adalah pelanggan produk pasta gigi yang berusia di atas 17 dan berdomisili di Bekasi, Indonesia. Penelitian ini juga didukung dengan kuesioner skala likert yang didistribusikan kepada 110 responden yang mengunjungi mal. Di sisi lain, teknik *purposive sampling* digunakan dengan pertimbangan bahwa individu yang dipilih sesuai dengan kriteria penelitian. Studi ini menemukan bahwa nilai fungsional dari produk pasta gigi yang dibeli oleh pelanggan belum optimal menjadi pertimbangan utama untuk memuaskan pelanggan, justru kualitas produk pasta gigi itu sendiri yang sesuai dengan standar produksi terlebih dahulu.

Penelitian kelima dilakukan oleh Muzammil Hanif, Sehrish Hafeez and Adnan Riaz, yang dimuat dalam *International Research Journal of Finance and Economics* ISSN 1450-2887 Issue 60 (2010), dengan judul “Factors Affecting Customer Satisfaction”. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sangat penting untuk mengetahui alasan atau faktor yang bertanggung jawab untuk menciptakan kepuasan di antara pelanggan untuk merek tertentu. Kepuasan pelanggan terbentuk ketika merek memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam studi penelitian ini, pelanggan sektor telekomunikasi seperti Ufone,

Mobilink, Telenor dll yang beroperasi di Pakistan menjadi sasaran sebagai populasi sedangkan keadilan harga dan layanan pelanggan diambil sebagai variabel prediksi terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel kriteria. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut secara signifikan berkontribusi untuk menjelaskan kepuasan pelanggan tetapi perbandingan harga yang adil memiliki dampak yang lebih besar pada kepuasan pelanggan daripada layanan pelanggan. Kesimpulan dan implikasi dari penelitian ini juga didiskusikan berdasarkan analisis.

Penelitian keenam dilakukan oleh Tubagus Agus Khoironi, Hidayat Syah, dan Parlindungan Dongoran, yang dimuat dalam *International Review of Management and Marketing*, 2018, 8(3), 51-58, ISSN: 2146-4405, dengan judul “Product Quality, Brand Image and Pricing to Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga secara parsial atau simultan terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei deskriptif dan survei eksplanatori dengan jumlah sampel 255 responden, dan metode analisis data yang digunakan adalah pemodelan persamaan struktural. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga secara parsial atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 53% dan sebesar 47% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial kualitas produk adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk, citra merek, harga, dan kepuasan pelanggan secara parsial atau bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi 84% dan 16% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kepuasan pelanggan parsial adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening parsial terhadap pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Djumarno, Oktaviadri Sjafar, dan Said Djamaluddin yang dimuat dalam *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)* Volume 2 Issue 10 November 2017, P.P.15-24 ISSN:

2456-4559, dengan judul “The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana memengaruhi citra merek, kualitas produk, dan *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif melalui populasi konsumen jaringan optik. Sampel data adalah sampel jenuh dari 31 responden. Penelitian ini merupakan studi kasus untuk perangkat jaringan optik di PT. Alcatel-Lucent Indonesia (Grup Nokia). Data penelitian menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi dokumen. Uji validitas dan reliabilitas yang digunakan untuk mengukur setiap item variabel penelitian. Analisis data menggunakan metode statistik deskriptif untuk menggambarkan variabel penelitian dan analisis regresi linier berganda, dengan uji-F dan uji-T untuk variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis regresi yang diperoleh: 1. Secara parsial, Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Hubungan Pemasaran (X_3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y_2) dibuktikan dengan pengujian dengan uji-T di mana hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi semua variabel independen $< 0,05$. 2. Secara simultan, Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Hubungan Pemasaran (X_3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y_2) sebagaimana dibuktikan dengan uji-F di mana hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi $F < 0,05$.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Paramananda dan Sukaatmadja yang dimuat dalam International Journal of Economics, Commerce and Management Vol. VI, Issue 10, October 2018, ISSN 2348-0386, dengan judul “The Impact of Price Perception and Brand Image on Customer Satisfaction and Repurchase Intention”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dampak persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali. Sampel yang digunakan adalah 80 pengunjung Jimmy Bucher Urban Store yang sebelumnya telah melakukan pembelian dalam enam bulan terakhir dan berdomisili di kota Denpasar, Indonesia. Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, persepsi harga dan citra merek memiliki

dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali, dan kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2014:5) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pengertian manajemen pemasaran menurut Alma (2015:130), yaitu merencanakan, pengarahannya, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipasarkan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses awal perencanaan sampai dengan evaluasi hasil dari kegiatan atau implementasi dari perencanaan, dengan tujuan agar sasaran yang telah disepakati dapat dicapai melalui perencanaan yang efektif dan terkendali.

2.2.2. Harga

Menurut Lamb et. al. (2013:46), harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Harga sering merupakan elemen yang paling fleksibel di antara keempat elemen bauran pemasaran.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2014:345).

Monroe (2013:15), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual.

Menurut Wijayanti (2012:22), harga suatu produk/jasa berhubungan dengan nilai atau *value* produk atau jasa, jika suatu produk memberikan nilai atau *value* yang tinggi, maka produk tersebut juga bernilai tinggi bagi konsumen sehingga produk tersebut juga ditentukan oleh strategi penentuan segmentasi dari target konsumen potensial.

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi didalam pengambilan keputusan harga. Kotler (2014:520), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi harga, yaitu:

1. Faktor intern

- a. Sasaran pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus menetapkan apa yang ingin dicapai terhadap produk tertentu. Jika perusahaan telah memilih pasar sasarnya dan telah menentukan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga langsung menyusul. Semakin jelas perusahaan menetapkan harga produksinya.

- b. Strategi *marketing mix*

Harga merupakan salah satu sasaran bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan mengenai harga harus dikoordinasikan dengan keputusan mengenai desain, dan promosi produk untuk membentuk sebuah program pemasaran yang konsisten secara efektif.

- c. Biaya

Biaya merupakan lantainya harga yang dapat ditetapkan perusahaan untuk produk-produknya. Perusahaan tentu ingin menetapkan suatu harga yang

dapat menutup semua biaya dalam memproduksinya, mendistribusi dan menjual produk tersebut termasuk tingkat laba yang wajar dan segala upaya dan resiko yang dihadapi.

d. Organisasi penetapan harga

Manajemen harus menetapkan siapa dalam organisasi yang bersangkutan bertanggung jawab atas penetapan harga. Perusahaan menangani penetapan harga dengan berbagai harga, pada perusahaan besar seringkali harga ditetapkan oleh manajemen puncak bukan oleh manajemen pemasaran atau bagian penjualan. Pada perusahaan besar biasanya ditangani oleh manajer lini produk.

2. Faktor Ekstern

a. Sifat pasar dan permintaan

Para konsumen maupun pembeli industrial membandingkan harga suatu produk atau produk dengan manfaat yang dimilikinya, oleh karenanya sebelum menetapkan harga, perusahaan hendaknya memahami hubungan antara harga dan permintaan produk, disamping harus mengetahui yang dihadapi apakah termasuk persaingan sempurna, monopoli, ataupun oligopoli.

b. Persaingan

Konsumen mengevaluasi harga serta nilai produk-produk yang termasuk sama juga strategi penetapan harga perusahaan dapat mempengaruhi sifat persaingan yang dihadapinya. Suatu strategi harga tinggi, laba tinggi dapat memancing persaingan, sebaliknya suatu harga rendah, laba rendah dapat melemahkan para pesaing atau mengeluarkan mereka dari pasar.

c. Faktor lingkungan

Faktor lain yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu faktor kondisi ekonomi yang berdampak luar biasa terhadap keefektifan strategi penetapan harga, juga faktor kebijakan dan peraturan pemerintah serta aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:236), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
Pelanggan bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para pelanggan banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Daya saing harga
Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat akan membeli produk tersebut.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Pelanggan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika pelanggan merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka pelanggan akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.2.3. Kualitas produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2014:164) adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Assauri (2012:45), adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan

produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas produk yang semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar (9M). Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut Assauri (2012:362) mengatakan bahwa :

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan.

4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini

menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui indikator-indikatornya. Menurut Tjiptono (2013:25) untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan indikator berikut ini:

1. Kinerja Produk

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Ciri-ciri Produk

Merupakan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kehandalan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. Kesesuaian Produk

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Daya Tahan Produk

Merupakan refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6. Kualitas yang dipersepsikan

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

7. Estetika
Daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kemampuan melayani
Meliputi kecepatan, kompetensi, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.

2.2.4. Citra merek

Citra merek didefinisikan Ranguti (2013:3) bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2014:263) definisi citra merek yaitu persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka.

Dari definisi-definisi diatas, maka dapat diinterpretasikan bahwa citra merek itu sendiri merupakan segala sesuatu yang mempengaruhi bagaimana suatu perusahaan diterima dan dipahami oleh semua segmen market yang dilambangkan oleh konsumen melalui kepercayaan, tingkah laku, daya tarik dan asosiasi terhadap perusahaan tersebut.

Schiffman dan Kanuk dalam Sitinjak (2015:36) faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut maka perusahaan akan memiliki citra merek yang baik atas produknya. Apabila merek produk perusahaan dapat diingat di benak konsumen, maka itu akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan.

Indikator citra merek menurut Aaker dan Biels (2013:4) terdiri atas 3 indikator, sebagai berikut:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.2.5. Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2014:236), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum, yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas, senang atau gembira.

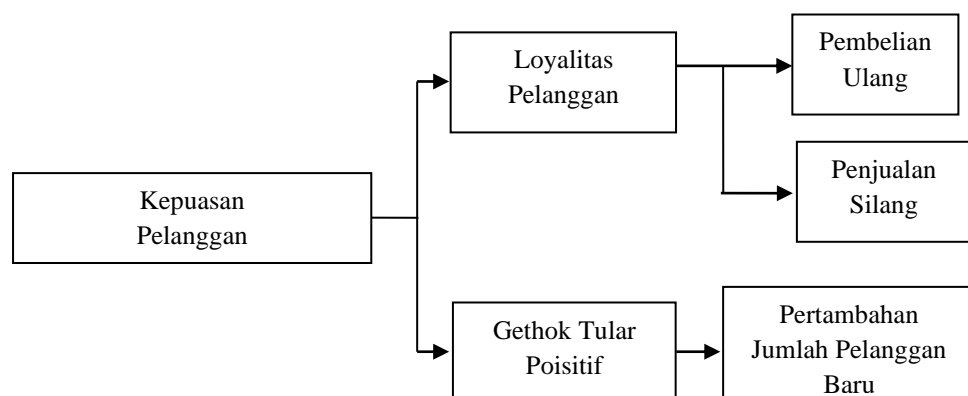
Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:107), kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2014:74), kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Menurut Lupiyoadi (2013:79), kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja suatu produk / jasa yang diterima dan diharapkan. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu produk sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri pada perilaku pelanggan terhadap produk tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2015:57) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif.

Gambar 2.1. Manfaat Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono dan Chandra (2015:57)

Menurut Tjiptono (2013:33), pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, di antaranya:

1. Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) pelanggan (*importance ratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak
2. Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
3. Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
4. Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.
5. Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

Menurut Kotler dan Keller (2014:140), perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan.

Lupiyoadi (2013:84) mengungkapkan bahwa ada lima faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Saidani dan Arifin (2012:6), terdapat tiga indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. *Attributes related to product* yaitu indikator 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* yaitu indikator kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
3. *Attributes related to purchase* yaitu indikator kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Hubungan antara harga dengan kepuasan pelanggan

Dewasa ini 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 dari pada 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.

Menurut Malik dkk (2012:124), sebagian besar harga sedang dinilai oleh konsumen sesuai dengan kualitas produk maupun layanan yang pada gilirannya menciptakan kepuasan atau ketidakpuasan, yang tergantung pada prinsip ekuitas, konsumen ingin melakukan kesepakatan dengan penyedia produk maupun

layanan dalam kasus ketika harga sedang dirasakan oleh keadilan harga konsumen.

2.3.2. Hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan

Kualitas produk merupakan faktor yang baru diperhatikan dalam kepuasan konsumen. Weenas (2013:608), konsumen semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika tidak sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan akan kehilangan pelanggan potensialnya. Masih menurut Weenas, dapat dipahami bahwa kualitas produk merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, permasalahan kualitas produk perlu ditinjau dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen.

Untuk itu kualitas produk sangat penting untuk terus diperhatikan karena semakin tinggi kualitas produk maka kemungkinan terciptanya kepuasan pelanggan akan lebih tinggi. Menurut Tjiptono (2013) bahwa dengan memperhatikan kualitas produk maka akan meningkatkan indeks kepuasan konsumen yang diukur dalam ukuran apapun. Secara lebih jauh, kepuasan sebagian besar dilihat sebagai satu bentuk dimensi dimana semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan/diterima, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang terjadi.

2.3.3. Hubungan antara citra merek dengan kepuasan pelanggan

Merek merupakan simbol atau tanda yang akan membantu pelanggan untuk mengidentifikasi produk. Perusahaan yang memiliki merek yang baik pasti akan memiliki posisi yang lebih baik di pasar, serta dapat mempertahankan kompetitif keuntungan dan meningkatkan nilai pangsa pasar. Beberapa studi telah menemukan bahwa, citra merek selalu berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. *Image* masyarakat tentang merek adalah struktur mental yang diformulasikan dan dikembangkan sendiri oleh pelanggan berdasarkan beberapa penafsiran tertentu pada khususnya merek produk (Kambiz dan Naimi, 2014).

Tujuan penting dari merek produk adalah untuk membangun citra merek yang kuat dan menghasilkan keuntungan yang besar pada jangka waktu yang

panjang dan jangka pendek. Suatu citra merek negatif dipengaruhi oleh peluasan merek, jadi ada dampak positif dari citra merek terhadap kepuasan konsumen

Menurut Shimp (2013:12) Citra Merek merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu merek tertentu. Sedangkan menurut Ferrinadewi (2015:139) citra terhadap suatu produk sangat melekat dan tidak dapat dipisahkan dari merek dan perusahaan pemilik produk tersebut. Citra Merek berhubungan dengan sikap tentang keyakinan terhadap suatu merek dan membantu mempresentasikan persepsi dari informasi terhadap merek itu sendiri. Menurut penelitian Ridho (2017) menyatakan bahwa Citra Merek suatu perusahaan berpengaruh terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan.

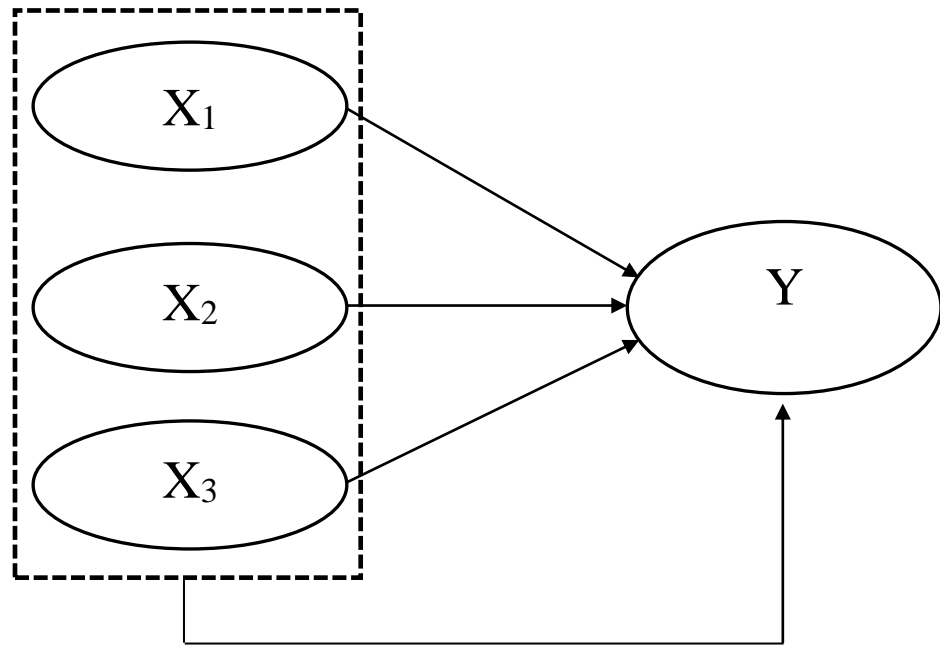
2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga harga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Teco Coatron M1 di Jakarta.
2. Diduga kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Teco Coatron M1 di Jakarta.
3. Diduga citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Teco Coatron M1 di Jakarta.
4. Diduga harga, kualitas produk dan citra merek secara simultan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Teco Coatron M1 di Jakarta.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan antara harga, kualitas produk, dan citra merek dengan kepuasan pelanggan, yang dapat ditunjukkan dalam kerangka konseptual penelitian berikut :



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

X_1 = Harga (Variabel Independen)

X_2 = Kualitas produk (Variabel Independen)

X_3 = Citra merek (Variabel Independen)

Y = Kepuasan Pelanggan (Variabel Dependen)