

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan perbandingan, peneliti mengemukakan hasil-hasil penelitian dari beberapa jurnal nasional dan internasional sebagai berikut :

Penelitian pertama dilakukan oleh Muhammad Maimun Haki Al-arif dan pembimbing Muhammad Aswad ,MA (2019) Jurnal Ekonomi syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah faktor kualitas produk, kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada toko Ba'i Buah kota Kediri?. Sampel dalam penelitian ini adalah 94 responden dan metode yang digunakan adalah metode kuantitatif serta jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan teknik sampling yang digunakan adalah teknik accidental sampling. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan pengukuran menggunakan skala likert. Kuisisioner dianalisis menggunakan uji instrumen data yaitu uji Validitas dan Reabilitas, dan uji Normalitas, Uji asumsi klasik, Analisis Regresi linier berganda, Uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan harga buah di Toko Ba'i Buah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Sedangkan hasil pengujian secara simultan terdapat pengaruh secara signifikan variabel kualitas produk, kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil uji determinasi diketahui nilai adjusted R square kepuasan konsumen toko Buah dipengaruhi variabel independen, yaitu kualitas produk, kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan harga sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Penelitian Kedua dilakukan oleh Brigitte. Tombeng, Ferdy. Roring, Farlane S. Rumokoy (2019) Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, bisnis dan akuntansi Universitas Sam Ratulangi Manado Vol 7 no 1 ISSN: 2303-1174. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kualitas pelayanan, harga dan kualitas

produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Raja Oci Manado. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 100 responden dengan menggunakan teknik pengumpulan data primer melalui kuisioner dan analisis menggunakan aplikasi komputer dengan program SPSS. Hasil penelitian meunjukkan bahwa terhadap hubungan yang signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Raja Oci Manado.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Rachmad Yanuar Fatwa, Sri Wahyuni, dan Sutrisno Djaja (2019) Jurnal Pendidikan Ekonomi Universitas Jember Vol 13 no 2 ISSN: 2548-7175. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada kosumen Waroeng Biru Daun di Kabupaten Situbondo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 45 responden. Uji instrumen pada penelitian ini adalah uji validitas, metode analisis data menggunakan Analisis Inferensial yang terdiri dari analisis regresi linier sederhana, analisis varian garis regresi, uji F, efektifitas garis regresi dan *standar error of estimate*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 67,5 %.

Penelitian Keempat dilakukan oleh Gahensya Keloay, Wehelmina Rumawas, Sandra Asaloei (2019) Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado Vol 8 no 2 ISSN: 2338-9605. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Dabu-Dabu Irish Fresh Restaurant Manado baik secara individu maupun secara kelompok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan sampel sebanyak 50 responden dan menggunakan teknik purposive sampling. Alat analisis yang digunakan dalam uji instrumen data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), analisis data (analalisis regresi berganda, uji T , uji F, dan uji koefisien determiasi uji R^2). Hasil dalam penelitian berdasarkan uji T yang diperoleh menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara individual. Sedangkan harga adalah penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen yang harus dibayar oleh

konsumen untuk mendapatkan produk Dabu-Dabu Irish fresh restaurant dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian Kelima oleh Ita Yuliani, Nurdin, dan Tedi Rusman (2018) Jurnal Edukasi Ekonomi Bisnis Fakultas Keguruan dan ilmu pendidikan Universitas Lampung Vol 6 no 2 ISSN : 2302-1373. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk (2) kualitas pelayanan (3) Harga terhadap kepuasan konsumen pada makanan cepat saji Rizs Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan ex post facto dan survey. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah membeli di Rizs Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung. Teknik Pengambilan sampel menggunakan metode Random Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Keenam Oleh akpar, Shahrudin and Goh, Sze Na Angelyn and Johari, Anita and Myint, Khin. (2015). International Journal of Business and Social Science Sarawak Malaysia ISSN : 2219-1933 . Tujuan penelitian ini adalah apakah dimensi kualitas produk dan harga memuaskan pelanggan di kuching Sarawak. Responden penelitian dipilih melalui non probability sampling. Hasil dari penelitian ii menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Ketujuh oleh Elin Nilson, Tommy Gaarling dan Agneta Marell (2017). The International Review of Retail, Distribution and Consumer ISSN :0959-3969 : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki apakah kepuasan dengan toko kelontong dipengaruhi oleh jenis belanja kelontong dalam hubungannya dengan tekanan waktu, dan atribut mana yang penting untuk kepuasan. Toko kelontong fiktif dibangun sesuai dengan metode faktorial fraksional dengan beragam akses, tingkat harga, kualitas / kisaran pasokan, dan kualitas layanan. Dalam sebuah survei Internet, jumlah reponden 1023 konsumen Swedia menilai kepuasan dengan belanja utama vs pengisian membayangkan mereka berada di bawah tekanan waktu tinggi atau rendah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan lebih tinggi untuk belanja fill-in daripada belanja

besar, bahwa tekanan waktu tidak berpengaruh pada kepuasan, dan bahwa tingkat harga, kualitas layanan, dan kualitas / rentang produk lebih penting untuk kepuasan dengan belanja besar, sedangkan akses adalah lebih penting untuk kepuasan dengan mengisi belanja. Juga ditemukan bahwa pentingnya atribut untuk kepuasan tergantung pada jenis belanja lebih dari pada karakteristik individu.

Penelitian Kedelapan oleh Woo Gon Kim, Christy Yen Nee Ng (2016). *International Journal Off management Institutional Dineserv Amerika serikat*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor suasana, mutu pangan, kualitas pelayanan, kenyamanan, harga dan nilai yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di fasilitas universitas. Jumlah responden 4.659 disebarkan melalui quisioner web dengan menggunakan metode korelasi dan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah faktor suasana, mutu pangan, kualitas pelayanan, kenyamanan, harga dan nilai yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang positif dan signifikan.

2.2. Landasan Teori

Teori-teori yang melandasi penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut yaitu : kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk ,sehingga produk yang ditawarkan dapat tepat sasaran .

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Abdullah & Tantri (2012:2). Tujuan pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran. Sasaran dari pemasaran

adalah menarik pelanggan baru, menetapkan harga, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan produk serta mempertahankan pelanggan lama.

2.2.2. Bauran pemasaran

Bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting untuk mempengaruhi konsumen adalah bauran pemasaran. Menurut Kotler & Amstrong (2013:41) unsur-unsur bauran pemasaran digolongkan menjadi empat kelompok pengertian yaitu :

1. Produk, adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga, adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Tempat, adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi, Kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

2.2.3. Kualitas produk

Menurut Kotler & Keller (2011:143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dimensi kualitas produk menurut Kotler & Keller (2011:8)

1. Bentuk (*form*), banyak produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk (*form*) ukuran, bentuk, struktur fisik produk. Perhatikan berbagai bentuk yang dapat diambil oleh produk produk seperti aspirin. Meskipun aspirin pada intinya adalah sebuah komoditas, aspirin dapat didiferensiasikan berdasarkan jumlah dosis, bentuk, warna, lapisan, atau waktu kerjanya.
2. Fitur (*feature*), sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvriasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Perusahaan juga harus

mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya.

3. Penyesuaian, pemasar dapat mendiferensasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. Ketika perusahaan semakin pandai mengumpulkan informasi tentang pelanggan perorangan dan mitra bisnis (pemasok, distributor, pengecer), dan ketika pabrik mereka dirancang lebih fleksibel, mereka telah meningkatkan kemampuan mereka untuk mengindividualisasikan penawaran pasar, pesan, dan media. Penyesuaian massal (*mass customization*) adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan untuk menyiapkan produk, jasa, program, dan komunikasi berbasis massal yang dirancang secara individual.
4. Kualitas kinerja (*performance quality*), Sebagian besar produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat :rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Kualitas kerja adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
5. Kualitas kesesuaian (*conformance*), pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. Pembeli biasanya akan membayar lebih kendaraan dan peralatan dapur yang mempunyai reputasi mengagumkan karena tahan lama.
7. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
8. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

2.2.3.1. Hirarki produk

Menurut Tjiptono (2017:232) ada enam tingkatan hirarki produk yang saling berkaitan yaitu :

1. *Need family*, yaitu kebutuhan inti/dasar yang membentuk product family.
2. *Product family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektifitas yang memadai.
3. *Product class*, yaitu sekumpulan produk di dalam product family yang dianggap memiliki koherensi fungsional tertentu.
4. *Product line*, yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat.
5. *Product type*, yaitu item-item dalam sebuah lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk.
6. *Item*, yaitu unit khusus dalam sebuah merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya.

2.2.4. Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2013:42) harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.2.4.1. Kebijakan penetapan harga

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan dalam menyusun kebijakan penetapan harganya. Menurut Abdullah & Tantri (2012:171) ada enam langkah prosedur untuk menetapkan harga :

1. Memilih sasaran harga

Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memiliki pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga akan cukup mudah. Jadi, strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penetapan posisi pasar.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode itu. Hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga, semakin terendah minat (dan sebaliknya).

3. Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya dan perusahaan menetapkan biaya terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapinya.

4. Memilih metode penetapan harga

Skedul permintaan konsumen (*customer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's price*), dengan 3C tersebut perusahaan tersebut kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan. Harga pesaing dan harga barang pengganti merupakan titik orientasi yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menetapkan harganya. Penilaian konsumen terhadap ciri produk khusus dalam penawaran perusahaan membentuk harga tertinggi.

5. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan harga terendah, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan harga yang dicapai. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing.

6. Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga sebelum mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus

mempertimbangkan beberapa faktor yaitu harga psikologis, kebijakan penetapan harga perusahaan dan pengaruh harga kepada pihak lain.

2.2.4.2. Peranan harga

Menurut Tjiptono (2017:374) Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan :

1. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

2. Bagi konsumen

Dalam penjualan retail, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan adapula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citrsa merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), vitur produk, dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

3. Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah detrminan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba

bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan.

2.2.4.3. Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2013) 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 Kotler & Armstrong (2013) terdapat empat variabel ukuran yang mencirikan harga yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Berikut penjabaran empat ukuran harga diatas :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang akan membeli produk. Produk biasanya ada berbagai jenis dari satu merek saja dan harganya juga berbeda dari yang murah sampe yang termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga sering dijadikan konsumen sebagai sesuatu untuk membandingkan kualitas suatu produk. Konsumen akan lebih cenderung untuk memilih produk yang lebih tinggi apabila ada dua barang yang berbeda harga karena adanya perbedaan kualitas tersebut. Apabila harga lebih tinggi konsumen beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik dari yang lain.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan memutuskan membeli produk jika manfaat yang yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari harga yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Daya saing harga

Konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal seperti ini konsumen akan mempertimbangkan harga dari suatu produk.

2.2.4.4. Strategi penetapan harga

Berdasarkan harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Ada tiga strategi dasar dalam penetapan harga (Kasmir & Jakfar, 2013), yaitu:

1. *Skimming pricing*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
2. *Penetration pricing*, yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.
3. *Status quo pricing*, yaitu penetapan harga status quo adalah harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga pesaing.

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penetapan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk (Kasmir & Jakfar, 2013), yaitu

1. Menentukan tujuan penetapan harga.
2. Memperkirakan permintaan, biaya dan laba.
3. Memilih strategi harga untuk membantu penentuan harga dasar.
4. Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.

2.2.5. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2011), kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuan untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung.

Dalam kenyataan ternyata tidak mudah untuk memudahkan suatu produk sebagai barang atau jasa secara tepat, karena adalah saling melengkapi diantara keduanya. Terdapat lima kategori dari pelayanan yang dapat dibedakan dari:

1. Produk fisik murni (*Pure Tangible Good*)
Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik, tanpa ada pelayanan atau pelayanan yang melengkapinya.
2. Produk fisik dengan pelayanan pendukung (*Tangible good with accompanying service*) kategori ini berupa produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa pelayanan pelengkap untuk meningkatkan daya tarik produk bagi pelanggan.
3. Hybrid, dalam kategori ini, penawaran sama besarnya antara barang dan pelayanan.
4. Pelayanan yang utama dilengkapi dengan barang dan pelayanan minor (*Major service with accompanying minor goods and service*). Penawaran terdiri atas suatu pelayanan pokok bersama sama dengan pelayanan tambahan (pelengkap) atau barang-barang pendukung.
5. Pelayanan murni (*Pure service*) penawaran hampir seluruhnya pelayanan.

Pelayanan memiliki empat karakteristik (Sudarso, 2016), yaitu:

1. *Intangibility*, ini adalah perbedaan yang paling mendasar dan sering dikutip antara barang dan jasa. Tidak seperti barang berwujud, jasa tidak dilihat secara umum, dicicipi, dirasakan, didengarkan atau dicium baunya sebelum di konsumsi. Untuk itu, pelanggan sering melihat tanda dari pelayanan contohnya seperti program word of mouth, reputasi, accesibility, komunikasi dan fasilitas fisik.
2. *Inseparability for simultaneos production and consumption*, ada perbedaan yang mencolok antara barang dan fisik jasa dalam hal urutan produksi dan konsumsi. Bahwa barang pertama kali diproduksi, kemudian disimpan dan akhirnya dijual dan dikonsumsi, jasa terlebih dahulu dijual, kemudian diproduksi dan di konsumsi secara bersamaan.
3. *Variability (or heterogeneity)*, konsekuensinya yang tak terhindar dari produksi yang simultan dan konsumsi adalah variabilitas dalam kerja layanan.

Kualitas pelayanan dapat bervariasi tergantung pada siapa yang menyediakan itu, serta kapan dan bagaimana disediakan.

4. *Perishability*, pelayanan tidak dapat di simpan untuk penjualan atau penggunaan selanjutnya.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang mejadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama, yaitu:

1. Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibandingkan kualitas barang.
2. Persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan.
3. Evaluasi kualitas pelayanan tidak hanya dilakukan atas hasil pelayanan, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian pelayanan.

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan fisik pelanggan. Pada gilirannya perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono & Chandra, 2012).

2.2.5.1. Dimensi kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2017:88) mengidentifikasi lima dimensi dalam kualitas pelayanan sebagai dasar ukuran :

1. Realiabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya, dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.
2. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya, sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.

3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan. Contohnya, mekanik di bengkel yang berpengetahuan dan berpengalaman luas.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.
5. Bukti fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi, seragam karyawan, perlengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representatif di bengkel.

2.2.5.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Berry *et al.*, dalam Kotler dan Keller (2016:441), mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan diantaranya yaitu sebagai berikut.

1. Mendengarkan keinginan pelanggan (*listening*)

Penyedia layanan harus memahami apa yang benar-benar diinginkan oleh pelanggan melalui pembelajaran berkelanjutan tentang harapan dan persepsi pelanggan loyal maupun pelanggan potensial, misalnya adalah melalui sistem informasi berkualitas layanan.
2. Keandalan (*reliability*)

Merupakan dimensi terpenting dari kualitas layanan dan harus menjadi prioritas layanan.
3. Layanan dasar (*basic service*)

Perusahaan jasa harus memberikan dasar-dasar dan melakukan apa yang seharusnya mereka lakukan, menepati janji, menggunakan akal sehat, mendengarkan pelanggan, terus memberikan informasi kepada pelanggan dan bertekad untuk memberikan nilai kepada pelanggan.
4. Model layanan (*service design*)

Penyedia layanan harus mengambil pandangan menyeluruh tentang layanan sambil mengelolah banyak detailnya.

5. Pemulihan (*recovery*)

Untuk memuaskan pelanggan yang mengalami masalah layanan, perusahaan layanan harus mendorong pelanggan untuk mengeluh dan membuatnya mudah bagi mereka untuk melakukannya, merespon dengan cepat dan pribadi dan mengembangkan sistem penyelesaian masalah.

6. Mengejutkan pelanggan (*surprising customers*)

Meskipun kehandalan merupakan dimensi paling penting dalam memenuhi harapan layanan pelanggan, dimensi proses seperti jaminan, daya tanggap dan empati paling penting dalam melampaui harapan pelanggan, misalnya dengan mengejutkan mereka dengan kecepatan, kesopanan, kompetensi, komitmen dan pemahaman yang tidak biasa.

7. Permainan yang adil (*fair play*)

Perusahaan jasa harus melakukan upaya khusus untuk bersikap adil dan untuk menunjukkan keadilan kepada pelanggan dan karyawan.

8. Kerja tim (*team work*)

Merupakan apa yang memungkinkan perusahaan besar untuk memberikan layanan dengan perhatian dan perhatian dengan meningkatkan motivasi dan kemampuan karyawan.

9. Penelitian karyawan (*employee research*)

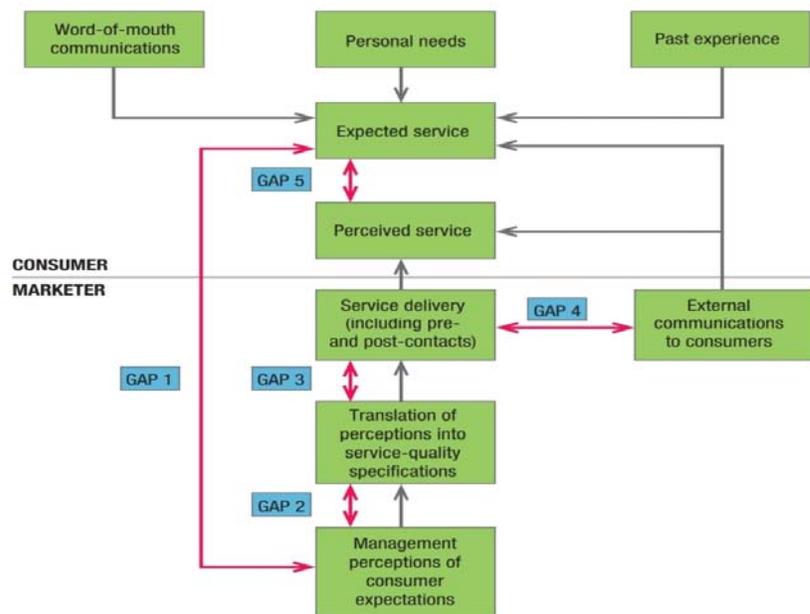
Pemasar harus melakukan penelitian dengan karyawan untuk mengungkapkan mengapa masalah layanan terjadi dan apa yang harus dilakukan perusahaan untuk menyelesaikan masalah.

10. Kepemimpinan yang melayani (*servant leadership*)

Layanan berkualitas berasal dari kepemimpinan yang diilhami diseluruh organisasi, dari desain sistem layanan yang sangat baik, dari efek penggunaan informasi dan teknologi dan dari kekuatan internal yang lambat berubah, tidak terlihat, serba kuat yang disebut budaya perusahaan.

2.2.5.3. Model Kualitas Pelayanan

Model Kualitas Pelayanan, Parasuraman dalam Kotler dan Keller (2016), mengatakan bahwa tingkat kualitas pelayanan yang tinggi ditentukan oleh adanya gap (kesenjangan) antara konsumen dan pemasar, hubungan gap tersebut dapat dianalisis seperti yang disajikan pada Gambar 2.2 di bawah ini.



Gambar 2.1.
Model Kualitas Pelayanan

Model kualitas pelayanan berdasarkan Gambar 2.2 di atas, maka dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
Manajemen tidak selalu dapat memahami apa yang sebenarnya diinginkan oleh para konsumen. Terkadang konsumen menginginkan adanya makanan dan atau minuman yang lebih baik, namun disatu sisi konsumen lebih peduli dengan adanya responsif dari para pemasar.
2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas layanan
Manajemen mungkin dapat memahami apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen, tetapi bisa saja manajemen tidak menetapkan standar kinerja. Manajemen dapat memberitahu barista untuk memberikan layanan cepat tanpa menentukan kecepatan dalam hitungan menit.
3. Gap antara spesifikasi kualitas layanan dan pemberian layanan
Barista mungkin kurang terlatih atau tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar, mereka mungkin harus berpegangan pada standar yang bertentangan seperti mengambil waktu untuk mendengarkan konsumen dan melayani mereka dengan cepat.

4. Gap antara pemberian layanan dan komunikasi eksternal
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perwakilan perusahaan dan iklan. Jika media iklan kafe menunjukkan ruangan yang indah, tetapi konsumen merasa komunikasi eksternal itu murah dan terlihat norak, maka secara tidak langsung dapat mendistorsi harapan konsumen.
5. Gap antara layanan yang dipersepsikan dan yang diharapkan
Konsumen mungkin salah memahami kualitas layanan yang diberikan oleh manajemen. Pemberian layanan yang berlebihan, justru akan menimbulkan persepsi negatif dari para konsumen. Sebagian konsumen akan menafsirkan hal tersebut sebagai indikasi adanya kesalahan dalam pemberian layanan.

2.2.6. Kepuasan Pelanggan

Abdullah & Tantri (2012:38) mengemukakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.

Menurut Tjiptono (2017:121), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi konsumen yang membandingkan harapan pra pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

Menurut Tjiptono & Diana (2015:54) ada 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Konfirmasi ekspektasi (*Confirmation of expectations*)
Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
2. Niat beli ulang (*Repurchase intent*)
Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan memberi produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.
3. Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to recommend*)
Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, asuransi jiwa, tour keliling dunia, jasa wedding planer, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan

untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

2.2.6.1. Faktor Pendorong Terhadap Kepuasan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:220) terdapat lima pendorong utama kepuasan, yaitu:

1. Kualitas Produk atau Jasa

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang digunakan berkualitas. Konsumen akan memberikan persepsi yang positif bila kualitas produk atau jasa terpenuhi sesuai dengan harapan konsumen.

2. Harga

Untuk konsumen yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi. Bagi pelanggan yang sensitive terhadap harga, komponen relative tidak tidak penting bagi mereka.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada dua hal , yaitu sistem teknologi dan manusia. Faktor yang memegang kontribusi 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses recruitment, pelatihan, budaya kerja dan hasilnya biasanya baru terlihat setelah 3 tahun.

4. Faktor Emosional

Rasa bangga, rasa percaya, symbol sukses, dari kelompok orang penting, dan sebagainya adalah contoh-contoh emosional yang mendasari kepuasan konsumen.

5. Biaya dan Kemudahan

Konsumen akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang digunakan, peneliti dapat menguraikan keterkaitan logis antara variabel penelitian yang satu dengan variabel yang lain.

2.3.1. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Produk merupakan faktor yang sangat diperhatikan dalam kepuasan konsumen. Kepuasan akan tercipta ketika pelanggan telah selesai mengkonsumsi suatu produk yang dikonsumsinya dan merasakan manfaat yang didapat oleh produk tersebut, untuk itu kualitas produk sangat penting untuk terus diperhatikan karena semakin tinggi kualitas produk maka kemungkinan terciptanya kepuasan pelanggan akan lebih tinggi dan sebaliknya. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Muhammad (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga yang terjangkau akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan. Harga sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan jika barang yang dibeli sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh pelanggan, maka akan terdapat kepuasan pelanggan dan sebaliknya. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliani (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

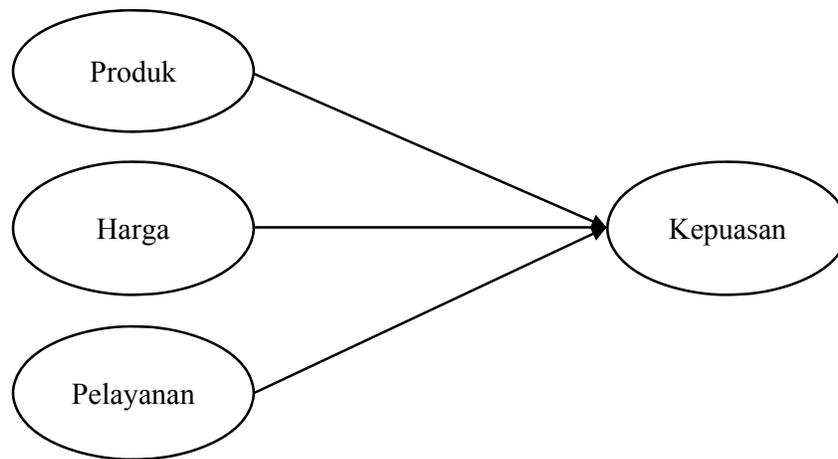
Pelayanan yang berkualitas dapat terrefleksikan salah satunya dari kecepatan karyawan dalam merespon setiap keinginan dan kebutuhan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Jika kualitas pelayanan sesuai atau diatas harapan pelanggan maka kepuasan pelanggan akan tinggi dan hal ini berlaku sebaliknya. Hal ini didukung juga dengan penelitian yang dilakukan. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.4. Hipotesis

- 1 : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
- 2 : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
- 3 : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan

2.5. Kerangka konseptual penelitian

Kerangka konseptual penelitian digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2.
Kerangka Konseptual Penelitian

Model ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.