

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Adanya permasalahan-permasalahan yang didapatkan pada saat pengamatan, maka dilakukanlah studi literatur untuk menyelesaikan permasalahan yang timbul. Penulis mendapat studi literatur dari 8 jurnal yang dapat dijadikan acuan untuk dipelajari dan dipahami, baik penelitian yang dilakukan terdahulu secara langsung maupun tidak langsung namun memiliki kesamaan arah dan tujuan penelitian, hasil-hasil penelitian yang penulis pelajari untuk penelitian ini terdiri dari 5 jurnal nasional dan 3 jurnal internasional.

Penelitian Pertama mengambil referensi melalui jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 2, Nomor 1, Januari – Juni 2015. Yang dilakukan oleh Mahyuddin (2015) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Warung Kopi *One Love* di Kota Kuala Simpang (Studi Agribisnis Universitas Samudra, Langsa – Aceh) “. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap kepuasan pengunjung warung kopi *One Love* di kota Kuala Simpang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*. Penentuan daerah sampel dilakukan secara *Sampling kuota* adalah teknik untuk menentukan sampel dan populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Berdasarkan metode tersebut jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 33 orang. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 1,57 + 0,44 X_1 + 0,42X_2 + 0,19 X_3$. Dari hasil Nilai koefisien determinansi (R²) sebesar 0,99 atau 99% artinya analisis kepuasan pengunjung warung kopi *One love* dipengaruhi oleh kualitas produk (X₁), kualitas layanan (X₂) dan lokasi (X₃) di Kota

Kuala Simpang. Sedangkan 1 % lagi dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel penelitian yang tidak dihitung nilainya. Hasil pengujian secara serempak (Uji F) diperoleh $F_{hitung} = 1.010,66 > F_{Tabel} = 1,97$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dan juga $F_{hitung} = 1.010,66 > F_{Tabel} = 4,59$ pada tingkat kepercayaan 99% ($\alpha = 0,01$), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara serempak atau bersama-sama variabel kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2) dan lokasi (X3) secara keseluruhan memberi pengaruh yang sangat nyata terhadap kepuasan pengunjung warung kopi *one love* di Kuala Simpang. Hasil pengujian secara parsial atau secara terpisah pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) untuk variabel kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2) dan lokasi (X3) dapat dilihat bahwa $t_{1\text{ cari}} = 24,46$, dan $t_{3\text{ cari}} = 6,55 > t_{tabel} = 1,6991$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dan $> t_{tabel} = 2,4620$ pada tingkat kepercayaan 99% ($\alpha = 0,01$). $t_2\text{ cari} = 1,35 < t_{tabel} = 1,6991$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dan $< t_{tabel} = 2,4620$ pada tingkat kepercayaan 99% ($\alpha = 0,01$). Sehingga diambil kesimpulan bahwa secara terpisah variabel kualitas produk (X1) dan lokasi (X3) secara keseluruhan memberi pengaruh yang sangat nyata terhadap kepuasan pengunjung warung kopi *one love*, sedangkan kualitas layanan (X2) tidak memberi pengaruh nyata terhadap kepuasan pengunjung warung kopi *one love* di Kota Kuala Simpang.

Penelitian Kedua mengambil referensi dari jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 14, No 1 September (2014) yang dilakukan oleh Saraswati, Kumadji, Abdillah (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (*Survey* Pada Pelanggan *Coffee Shop* Starbucks Di Surabaya Dan Kuala Lumpur pada Study Universitas Brawijaya Malang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (*Survey* Pada Pelanggan *Coffee Shop* Starbucks Di Surabaya Dan Kuala Lumpur). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian penjelasan, dengan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 112

orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel kuota yang terdiri dari 80 orang pelanggan Starbucks di Surabaya dan 32 orang pelanggan Starbucks di Kuala Lumpur. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur dan uji independent t-test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap Kualitas Produk pada Kepuasan Pelanggan, dan pengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan. Selain itu, terdapat pula pengaruh signifikan terhadap Kualitas Produk pada Loyalitas Pelanggan dan juga pengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan. Disisi lain, tidak terdapat pengaruh signifikan antara Kepuasan Pelanggan dengan Kesetiaan Pelanggan, namun terdapat perbedaan persepsi antar pelanggan Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur tentang Kualitas Pelayanan. Dan yang terakhir, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi antar pelanggan tentang Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

Penelitian Ketiga mengambil referensi dari jurnal EMBA Volume 2, Nomor 3 September 2014, Hal. 1768 – 1780. yang dilakukan oleh Bailia, Soegoto, Loindong (2014) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado pada Study Universitas Sam Ratulangi Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. Perkembangan bisnis makanan di kota Manado semakin lama semakin meningkat, menyebabkan semua pengelola bisnis makanan harus berusaha lebih baik dalam membuat varian-varian baru dalam produk makanan. Kualitas produk, harga dan lokasi merupakan faktor penentu terhadap tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi, baik secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado. Metode dalam penelitian ini adalah asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado

selama periode tahun 2013 dan sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu aksidental sampling. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen dan harga merupakan variabel yang dominan dengan demikian harga yang ditawarkan kepada konsumen kompetitif. Bagi para pengelola warung-warung makan Lamongan di kota Manado, sebaiknya meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian Keempat mengambil referensi dari jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume 60, Nomor 3, Juli 2018. yang dilakukan oleh Isnandari (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Study Universitas Brawijaya Malang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, store atmosphere, dan harga terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama dan mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan analisis koefisien determinasi diperoleh hasil R^2 (Koefisien determinasi) sebesar 0,537 artinya bahwa 53,7% variabel kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X1) , store atmosphere (X2), dan harga (X3) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, store atmosphere, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai t hitung dan koefisien beta paling besar. Sehingga variabel harga mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan variabel yang lain, maka variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen Java Dancer Coffee. Nilai Adjusted R Square pada penelitian ini sebesar 0,537. Artinya bahwa 53,7% variabel kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Kualitas Produk (X1), Store Atmosphere (X3), dan Harga (X3). Sedangkan

sisanya 46,3% variabel Kepuasan Konsumen akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian Kelima mengambil referensi dari jurnal *Simki-Economic* Volume 01, Nomor 01, Tahun 2017. ISSN : BBBB – BBBB yang dilakukan oleh Yulianto (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pada Pelanggan Bebek Goreng Kripsi “BEGOK” Di Pare pada study Universitas Nusantara PGRI Kediri”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pada Pelanggan Bebek Goreng Kripsi “BEGOK” Di Pare. Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena dalam bisnis makanan seperti Bebek Goreng Kripsi “BEGOK”, dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan konsumennya, agar pelanggan yang datang membeli makanan mendapatkan kepuasan. Mengingat, pengusaha jasa berupa makanan, kepuasan pelanggan merupakan syarat mutlak untuk mampu bertahan sebagai bukti kelangsungan hidup perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, (2) Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan, (3) Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan, (4) Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Promosi secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, lokasi, dan promosi secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan Bebek Goreng Kripsi “BEGOK” di Pare. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan kausal komparatif. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel yang diambil sesuai kategori yang telah ditentukan peneliti yaitu: (1) Pelanggan yang makan di outlet, (2) Pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali, (3) Berumur diatas 15 tahun. Penelitian menggunakan teknik multi variabel yang menghasilkan 40 responden, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah

kuesioner, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan bantuan SPSS versi 23.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah:(1) Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Bebek Goreng Krispi “BEGOK” di Pare,(2) Lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Bebek Goreng Krispi “BEGOK” di Pare, (3) Promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Bebek Goreng Krispi “BEGOK” di Pare, (4) Kualitas produk, lokasi, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Bebek Goreng Krispi “BEGOK” di Pare.

2.2. Landasan Teori

Landasan teori adalah yang bertujuan untuk melakukan analisis dan pembahasan terhadap permasalahan yang meliputi faktor kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, terhadap loyalitas pelanggan perlu didukung oleh beberapa teori yang relevan agar kesimpulan dan rekomendasi yang diambil.

2.2.1. Pemasaran

2.2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu elemen terpenting dalam sebuah perusahaan atau bisnis perdagangan yang dilakukan untuk meningkatkan usaha, *profit* serta juga menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang dijalaninya.

Menurut Swatsha dikutip oleh Hasibuan (2016:12) “Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia melalui proses pertukaran.”

Menurut Mullins & Walker (2013:5) “*Marketing is a social process involving the activities necessary to enable individual and organization to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange*”

relationship.” Definisi tersebut mengartikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan orang lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran yang berkelanjutan.

Dan menurut Kotler & Keller (2013:5) “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”

2.2.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

2.2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dalam strategi pemasaran hendaknya perusahaan mempersiapkan perencanaan yang terperinci mengenai bauran pemasaran. Untuk mengetahui secara jelas tentang bauran pemasaran, berikut ini pendapat para ahli:

Menurut Arthur yang dikutip oleh Utami (2016:21) “Bauran pemasaran yaitu menginformasikan bahwa untuk meningkatkan nilai saing yang tinggi dari suatu perusahaan, maka penguasaan terhadap strategi pemasaran menjadi target utama. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*) distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*). Dimana kaitan tersebut apabila dikaji secara spesifik maka prinsip-prinsip strategi pemasaran tidak terlepas satu sama lain.” Menurut Lupiyoadi (2013:92) “Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.”

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2013:274) “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain bauran pemasaran

adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.”

2.2.2.2. Komponen Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari beberapa variable yang sering disebut 7P. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2013:62):

- 1) Produk (*Product*) adalah mengelola unsur termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
- 2) Harga (*Price*) adalah sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
- 3) Tempat (*Place*) adalah distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
- 4) Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
- 5) Sarana fisik (*Physical Evidence*) adalah Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
- 6) Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen

lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

- 7) Proses (*Procees*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.2.3. Kualitas Layanan

2.2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:152) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan kosumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2014:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Wydcop dan Ruslan (2013:60) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Jadi, dari konsep teori diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran dari bagaimana layanan yang diberikan mampu sesuai ekspektasi dan memenuhi keinginan pelanggan.

2.2.3.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2013:182) terdapat lima indikator “SERVQUAL” sebagai berikut:

1) Berwujud (*tangibles*)

Adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, kendaraan, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), serta penampilan pegawai.

2) Keandalan (*reliability*)

Adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3) Daya tanggap (*responsiveness*)

Adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4) Jaminan (*assurance*)

Ialah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:

a) Komunikasi

Yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan

mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.

b) Kredibilitas

Perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

c) Keamanan

Adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.

d) Kompetensi

Yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.

e) Sopan santun

Dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopansantunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

5) Empati

Adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2.4. Harga**2.2.4.1. Pengertian Harga**

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menerapkan harga secara cepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran

pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Menurut Buchari Alma (2013:169): “Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:345): “Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.”

Menurut Tjiptono (2014:151) harga merupakan suatu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai harga dapat disimpulkan bahwa harga merupakan kompensasi yang harus dibayarkan oleh individu untuk dapat mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi perusahaan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Konsumen biasanya akan memilih atau membeli produk dengan harga yang kompetitif atau murah.

2.2.4.2 Peranan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:4) “Penetapan harga meramalkan pasar yaitu menetapkan harga awal yang tinggi untuk “meraup” lapisan demi lapisan pendapatan dari pasar”.

Dalam hal ini Tjiptono (2014:152) menulis sebagai berikut:“Menjelaskan harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1. Peranan Alokasi Harga

Yaitu fungsi dalam membantu pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Sehingga dapat membuat pembelian memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada sebagai alternative yang bersedia, kemungkinan memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan Informasi dari Harga

Fungsi harga dalam “mendidik” konsumen seperti kualitas produk. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai factor produksi atau manfaat secara objektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi”.

2.2.4.3 Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:291) metode yang digunakan dalam mempengaruhi penetapan harga yaitu:

1. Penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*) menggunakan presepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost based pricing*) melibatkan biaya produksi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko. Perusahaan dengan biaya rendah dapat menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

2.2.4.4. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2014:411) ada lima tujuan dalam menetapkan harga:

1. Kemampuan Bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau kekininan konsumen yang berubah.

2. Laba Saat ini Maksimum

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu

3. Pangsa Pasar Maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi.

4. Pemerahan Pasar Maksimum

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau”. Produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen.

2.2.5. Strategi Penyesuaian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:10) dalam strategi penyesuaian harga yaitu:

1. Penetapan harga diskon dan potongan harga, bertujuan untuk menghargai respons pelanggan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.
2. Penetapan harga tersegmentasi, menyesuaikan harga untuk memungkinkan adanya perbedaan dalam pelanggan, produk, atau lokasi.
3. Penetapan harga psikologis, menyesuaikan harga untuk pengaruh psikologis.
4. Penetapan harga promosi, mengurangi harga untuk sementara guna meningkatkan penjualan jangka pendek.

2.2.6. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:235) pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga yaitu keterjangkauan harga beli oleh konsumen.
2. Kesesuaian harga dan kualitas produk yaitu kesesuaian produk dengan harga yang telah dibayarkan.
3. Daya saing harga yaitu perbandingan harga dengan para pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu manfaat yang didapatkan seolah membayar sejumlah harga pada suatu barang.

2.2.7. Kualitas Produk

2.2.7.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Orang akan memuaskan keinginan dan kebutuhannya melalui produk dan memutuskan pembelian pada produk tersebut. Istilah lain yang dipakai untuk menyebutkan produk adalah penawaran dan pemecahan. Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa dan gagasan. Tingkat kepentingan produk fisik lebih tergantung pada jasa yang akan mereka berikan pada pemiliknya, sehingga produk fisik sebenarnya adalah sarana yang memberikan jasa pada kita.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:283) “Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termaksud keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk”.

Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa: “Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan”.

Pendapat yang diajukan oleh Kotler dan Keller diatas sejalan dengan konsep yang disampaikannya, dimana Kotler dan Keller (2014:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:230) produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi pelanggan. Produk yang ditawarkan tersebut, berupa

barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat organisasi, dan ide. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

2.2.7.2. Atribut Produk

Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Oleh karena itu setiap perusahaan, harus berhati-hati dalam mengambil keputusan yang bersangkutan dengan hal itu.

Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk. Pengertian atribut produk menurut Tjiptono (2014:103) “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dasar pengambilan keputusan pembelian”.

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2014:272) mendefinisikan atribut produk sebagai berikut “Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:99) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu:

1. Merek (Brand)

Merek (Brand) adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, seta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal.

2. Pengemasan (Packing)

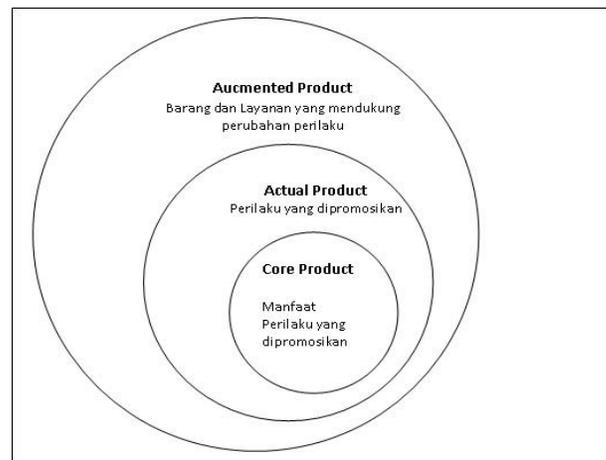
Pengemasan (Packing) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3. Kualitas Produk (Product Quality)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajement (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan pelanggan.

2.2.7.3. Tingkatan Produk

Tingkatan sebuah produk, menurut Kotler dan Armstrong (2010:250) bahwa ada tiga tingkatan didalamnya :



1. Tingkat Dasar / Inti Produk (Core Product Value)

Manfaat inti, bagian untuk mencari tahu apa yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen. Pemasar harus mendefinisikan inti ketika merancang produk.

2. Aktual Produk (Actual Product)

Para perencana produk harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual. Mereka harus mengembangkan fitur produk, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan.

3. Tambahan Produk (Augmented Product).

Perencanaan produk harus membangun produk tambahan disekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat tambahan bagi konsumen.

2.2.7.4. Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2014:121) mengemukakan, bahwa produk memiliki beberapa indikator antara lain:

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi suatu produk utama, seperti kemudahan dan kenyamanan.
2. Ketahanan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur ekonomis.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan. Tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan terhadap produk.
5. Keandalan (*reability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
6. Estetika (*etestic*), yaitu daya Tarik produk terhadap panca indra, misalkan model atau desain yang atristik, warna dan sebagainya.
7. Kesan kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.2.8. Kepuasan Pelanggan

2.2.8.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Upaya dalam memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:153), yang menyatakan bahwa : *Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service 's perceived performance (or outcome) to expectations.* Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira.

2.2.8.2. Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Teori yang dikemukakan oleh Staus dan Neuhauss yang dikutip oleh Tjiptono (2014:204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi emosi spesifik terhadap penyediaan jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan yaitu :

1. *Demand Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa. Kendati demikian, loyalitas akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerja seiring dengan meningkatnya tuntutan konsumen.

2. *Stable Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi dan perilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedi jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang dari penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa

tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidak puasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga tidak perlu lenyap total pada jasa penyedia.

2.2.8.3. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa model yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan planggannya dan pelanggan pesaing. Menurut Kotler dan Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2014:314) mengidentifikasi empat model untuk mengukur kepuasan pelanggan.

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kontak saran yang ditempatkan di lokasi lokasi strategis (mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain.

2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* perusahaan dan pesaing, mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan

produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman, mereka kemudian diminta melaporkan temuan- temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba untuk menghubungi pelanggan tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti atau pindah ke produk lain. Dengan informasi yang diperoleh, maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. *Survei kepuasan pelanggan*

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan survey, baik survey melalui pos, telepon, email, website maupun wawancara.

2.2.8.4. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Terdapat empat elemen dalam kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2013:182) yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi pada pelanggan.
3. Kualitas Pelayanan, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum bila konsumen menggunakan produk merek tertentu.

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

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

2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 156) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang baik agar dapat menghasilkan suatu kepuasan pada konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahyuddin (2015) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), 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. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Isnandari (2014) yang menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

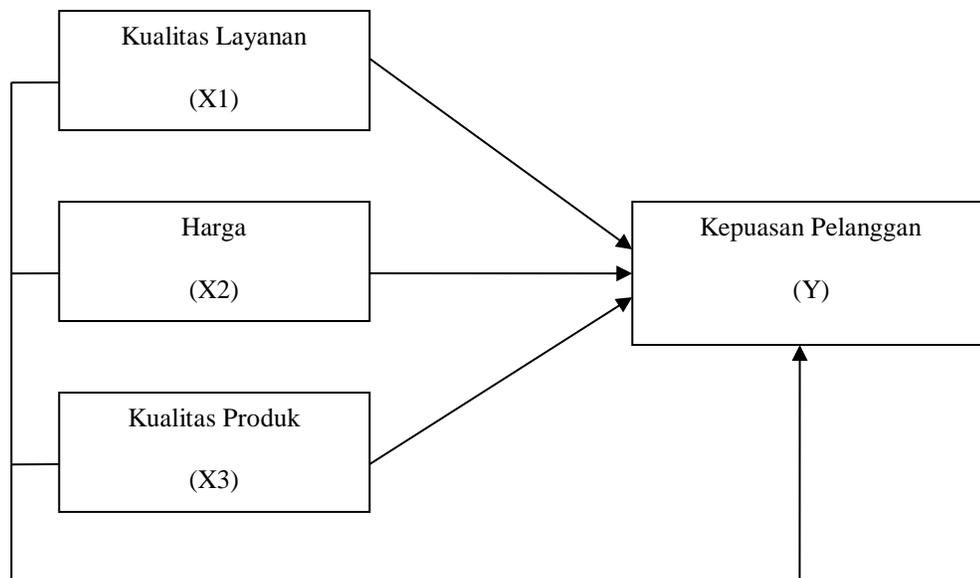
Menurut Munawaroh (2013) salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantornya. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Bailia, Soegoto, Loindong (2014) yang menyimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4. Hipotesis

Mengenai ini Sugiyono (2013:62) menulis sebagai berikut “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dan Menurut Supranto (2014:124) menulis sebagai berikut “Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proposial atau anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar penelitian lebih lanjut”

1. Diduga kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kopi kecil di Pulogadung.
2. Diduga harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kopi kecil di Pulogadung.
3. Diduga kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kopi kecil di Pulogadung.
4. Diduga kualitas layanan, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kopi kecil di Pulogadung.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Sugiyono (2014)