

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Riview Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Wardatul Insyroh dan Trias Setyowati dengan judul “Determinan Kualitas Pelayanan, Harga dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Flash Di Bondowoso” dalam *International journal of science and business* Vol. 2, No. 3, Tahun 2018, P-ISSN : 2614-6533. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen Telkomsel Flash di Kabupaten Bondowoso. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Telkomsel Flash di Bondowoso dan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

Hasil dari koefisien determinasi dalam penelitian menunjukkan R^2 sebesar 0,715 yang artinya bahwa kualitas layanan, harga dan produk berpengaruh 71,5% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 28,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Nilai t-hitung variabel Kualitas layanan adalah sebesar 4,418 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, sedangkan nilai t-tabel adalah sebesar 1,66159 sehingga $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai t-hitung variabel Harga adalah sebesar 2,884 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005, sedangkan nilai t-tabel adalah sebesar 1,66259, sehingga $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai t-hitung variabel Produk adalah sebesar 7,875 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, sedangkan nilai t-tabel adalah sebesar 1,66159,

sehingga $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian kedua oleh J.J.Lenzun, J.D.D.Massie dan D.Andre dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel” dalam jurnal EMBA Vol.2, No.3 September 2014, ISSN 2303-1174. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun 1. Populasi penelitian ini adalah pelanggan pengguna kartu prabayar Telkomsel, teknik sampling yang digunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel 95 orang. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,861 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun 1, mempunyai pengaruh yang positif yaitu sebesar 86,1%. Hasil Koefisien Determinasi atau R^2 adalah 0,741 yang menunjukkan bahwa 74,1% kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun 1, dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi sementara sisanya sebesar 25,9% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F dipakai untuk Untuk mengetahui pengaruh pengaruh secara bersama variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun 1, maka dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pengaruh secara bersama menggunakan angka F. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa angka F sebesar 86.581 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun 1.

Uji t dipakai untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun 1. Hasil perhitungan diperoleh :

1. Nilai thitung untuk variabel Kualitas Produk sebesar 2,381 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,019 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun 1.
2. Nilai thitung untuk variabel harga sebesar 15,630 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun 1.
3. Nilai thitung untuk variabel Promosi sebesar -0.850 lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,397 > 0,05$, hingga H_0 diterima artinya Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun 1

Penelitian ketiga dilakukan oleh Andhi Sukma dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Paket Internet 3 (Tri) pada Kartu Prabayar 3 (Tri)” dalam *Conference on Management and Behavioral Studies*, 25 Oktober 2018, ISSN 2541-3406. Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana *brand image*, *brand awareness*, persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna paket internet 3 (Tri) pada Kartu Prabayar 3 (Tri). Dengan responden sebanyak 100 orang. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,814 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan persepsi harga terhadap kepuasan pengguna paket internet 3 (tri) pada kartu prabayar 3 (tri), mempunyai pengaruh yang positif yaitu sebesar 81,34%. Hasil Koefisien Determinasi atau *R square* (R^2) adalah 0,663 yang menunjukkan bahwa 66,3% kepuasan pelanggan, dipengaruhi oleh *brand image*, *brand awareness*, dan persepsi harga sementara sisanya sebesar 43,7% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F dipakai untuk Untuk mengetahui pengaruh pengaruh secara bersama variabel *brand image*, *brand awareness*, dan persepsi harga terhadap kepuasan

pengguna pengguna paket internet 3 (Tri) pada kartu prabayar 3 (Tri), maka dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pengaruh secara bersama menggunakan angka F. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa angka F sebesar 63.000 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. artinya variabel *brand image*, *brand awareness*, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengguna pengguna paket internet 3 (Tri) pada kartu prabayar 3 (Tri).

Uji t dipakai untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun 1. Hasil perhitungan diperoleh :

1. Tingkat signifikan pada *brand image* $0,033 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya *brand image* berpengaruh signifikan kepuasan pengguna pengguna paket internet 3 (Tri) pada kartu prabayar 3 (Tri).
2. tingkat signifikan pada *brand awareness* $0,000 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya *brand awareness* berpengaruh signifikan kepuasan pengguna pengguna paket internet 3 (Tri) pada kartu prabayar 3 (Tri).
3. tingkat signifikan pada persepsi harga $0,000 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya persepsi harga berpengaruh signifikan kepuasan pengguna pengguna paket internet 3 (Tri) pada kartu prabayar 3 (Tri).

Penelitian keempat dilakukan oleh Basbeth, Hidayat dan Listyorini dengan judul “Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel” dalam Jurnal EMBA Vol.2, No.3 September 2014, ISSN 2303-1174. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel pada masyarakat Kelurahan Bahu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dari populasi sebanyak 1993 orang di Kelurahan Bahu, dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Hasil koefisien determinasi diperoleh angka R^2 sebesar 0,516 atau (51,6%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (kualitas

produk dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) sebesar 51,6%. Sedangkan sisanya sebesar 48,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil uji F menunjukkan dimana $F_{hitung} = 51,715 > F_{tabel} = 3,09$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian secara bersama-sama kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Kelurahan Bahu, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Kelurahan Bahu diterima.

Sedangkan hasil uji t Diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar 6,080 dan nilai t_{tabel} yaitu 1,664. Jadi nilai $6,080 > 1,664$, artinya ada pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Kelurahan Bahu, atau dengan kata lain H_o ditolak. Pada kolom *Coefficients* terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, jadi nilai $0,000 < 0,05$, artinya ada pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 3,081 dan nilai t_{tabel} yaitu 1,664. Jadi nilai $3,081 > 1,664$, artinya ada pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Kelurahan Bahu, atau dengan kata lain H_o ditolak. Pada kolom *Coefficients* terdapat nilai sig 0,003. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, jadi nilai $0,003 < 0,05$, artinya ada pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian kelima dilakukan oleh Rachmi dengan judul “Pengaruh Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Smartfren” dalam e-Proceeding of Management : Vol.6, No.1 April 2019, ISSN 2355-9357. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk dan harga smartfren mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan smartfren di kota

Bandung dan sampel 400 responden. Penelitian ini menggunakan analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Hasil analisis koefisien determinasi mendapatkan nilai R Square = 0,639 berarti 63,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel bebas dan variabel terikat. Sedangkan, sisanya 36,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dalam penelitian ini.

Berdasarkan uji f yang dilakukan, nilai Sig. = 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 sehingga disimpulkan bahwa variabel prodk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Smartfren, Tbk.

Berdasarkan hasil uji t, secara parsial variabel produk memiliki nilai t_{hitung} 12,025 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,65, secara parsial produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Smartfren, Tbk. Begitu pula dengan variabel harga memiliki nilai t_{hitung} 10,010 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,65, secara parsial harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Smartfren, Tbk.

Penelitian keenam dilakukan oleh Putra dan Oktaviani dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Simpati Di Kota Padang” dalam e-Proceeding of Management Vol.4, No.3 Desember 2017, ISSN 2355-9357. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan simPATI di Kota Padang. Penelitian ini memilih populasi pengguna Simpati di kota Padang sebanyak 59.929 selama tahun 2016 dengan cara menyebarkan kuisisioner sebanyak 100 responden kepada masyarakat di Kota Padang. Setelah itu, data diolah dengan menggunakan SPSS 22. Penelitian menggunakan analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Berdasarkan pengujian determinasi mendapatkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 43,1% terhadap kepuasan pelanggan masyarakat di Kota Padang. Sedangkan 56,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar kualitas produk. Tingkat signifikan pada kualitas produk $0,000 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya harga berpengaruh signifikan kepuasan pelanggan Simpati Di Kota Padang.

Penelitian ketujuh dibuat oleh Malik, Ghafoor dan Iqbal dengan judul “*Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector*” dalam *International Journal of Business and Social Science* Vol. 3, No.23 Desember 2012. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan dari sektor pendidikan dan bisnis wilayah Gujranwala Pakistan dengan ukuran sampel adalah 200 dan 165 kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis koefisien dterminasi dan uji hipotesis.

Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,949 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, mempunyai pengaruh yang positif yaitu sebesar 94,90%. Hasil Koefisien Determinasi atau R *square* (R^2) adalah 0,901 yang menunjukan bahwa 90,10% kepuasan pelanggan, dipengaruhi oleh pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan harga sementara sisanya sebesar 9,90% dipengaruhi oleh variebel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F dipakai untuk Untuk mengetahui pengaruh pengaruh secara bersama variabel pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, maka dilakukan uji hipótesis. Uji hiptesis pengaruh secara bersama menggunakan angka F. Hasil perhitungan menunjukan bahwa angka F sebesar 87,982 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. artinya variabel citra merek, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji t dipakai untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun 1. Hasil perhitungan diperoleh :

1. Tingkat signifikan pada kualitas pelayanan $0,000 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Tingkat signifikan pada harga $0,000 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Tingkat signifikan pada citra merek $0,000 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Khan dan Afsheen dengan judul “*Determinants of Customer Satisfaction in Telecom Industry (A Study of Telecom industry Peshawar, Pakistan)*” dalam *Journal of Basic and Applied Scientific Research* 2012, ISSN 2090-4304. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri seluler di Peshawar, Pakistan. Studi ini telah mengidentifikasi enam hipotesis utama yang bertanggung jawab untuk kepuasan pelanggan dalam industri telekomunikasi yaitu pelayanan, harga, promosi, cakupan, kekuatan sinyal dan promosi. Sampel dari penelitian ini adalah 150 orang dari 5 universitas yang diambil secara acak. Analisis dilakukan dengan bantuan SPSS versi 20.00 dan dengan menggunakan analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,874 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh pelayanan, harga, promosi, cakupan, kekuatan sinyal dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, mempunyai pengaruh yang positif yaitu sebesar 87,940%. Hasil Koefisien Determinasi atau R *square* (R^2) adalah 0,763 yang menunjukkan bahwa 76,30% kepuasan pelanggan, dipengaruhi oleh pengaruh pelayanan, harga, promosi, cakupan, kekuatan sinyal dan promosi sementara sisanya sebesar 23,70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji hipotesis pengaruh secara bersama menggunakan angka F. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa angka F sebesar 4,839 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. artinya variabel pelayanan, harga, promosi, cakupan, kekuatan sinyal dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji hipotesis secara parsial menggunakan uji t dan dari masing masing variabel pelayanan, harga, promosi, cakupan, kekuatan sinyal dan promosi mendapatkan tingkat sig. 0,000 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. hasil dari uji t untuk masing-masing variabel mendapatkan hasil berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian pemasaran

Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peran penting dalam dunia usaha. Terkadang istilah pemasaran ini diartikan sama dengan beberapa istilah seperti : perdagangan, penjualan, dan distribusi. Pengertian ini timbul karena pihak-pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan dan kepentingan yang berbeda. Kenyataannya pemasaran mempunyai konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah yang lain tersebut hanyalah merupakan satu kegiatan dalam system pemasaran secara keseluruhan. Jadi, pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang penjualan, perdagangan dan distribusi.

Menurut Kotler (2014: 27), pemasaran adalah suatu proses pemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Hasan (2013: 4), Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

2.2.2. Pengertian harga

Menurut Swastha (2011: 203), Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasidari barang beserta pelayanannya.

Menurut Wijayanti (2012: 70), harga produk atau jasa berhubungan dengan nilai atau value produk atau jasa, jika suatu produk memberikan nilai atau value produk atau jasa, jika suatu produk memberikan value yang tinggi bagi pelanggan sehingga produk tersebut juga mempunyai harga tinggi.

Menurut Tjiptono (2012: 174) ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada dipasar, diantaranya :

1. Adanya perubahan dalam lingkungan pasar, misalnya pesaing besar menurunkan harga.
2. Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadinya perubahan selera pelanggan.

Menurut Kotler (2012: 509) :

Metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana pelanggan menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada pelanggan dan untuk *profitabilitas* perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012: 151) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Indikator harga menurut Mursid (2014: 71) adalah sebagai berikut :

1. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.

2. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
4. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diasur sampai jangka waktu tertentu.

2.2.3. Pengertian kualitas produk

Kotler & Armstrong (2012: 283) menyatakan arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Tjiptono (2015: 134) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar :

1. Dimensi *performance* atau kinerja produk
Performance berkaitan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
2. Dimensi *reliability* atau keterandalan produk
Yaitu probabilitas bahwa produk yang bersangkutan akan bekerja dengan baik dan memuaskan ataupun tidak dalam periode waktu tertentu.
3. Dimensi *feature* atau fitur produk
Features merupakan karakteristik sebuah produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen atas produk tersebut.
4. Dimensi *durability* atau daya tahan
Berkaitan dengan berapa lama atau umur sebuah produk yang bersangkutan dapat bertahan sebelum akhirnya produk tersebut harus diganti.
5. Dimensi *conformance* atau kesesuaian
Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.

6. Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki
Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten.
7. Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk
Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat pelanggan suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya.
8. Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dipersepsikan
Ini menyangkut penilaian pelanggan terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar.

Jadi kualitas produk dalam kegiatan proses produksi harus dikendalikan sedemikian rupa agar produk yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan juga bermanfaat menekan tingginya tingkat kepuasan produk yang terjadi.

2.2.4. Pengertian citra merek

Saladin (2010:45), mendefinisikan merek sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Sebuah merek dikatakan khusus jika konsumen merasa yakin bahwa merek-merek tersebut benar-benar khusus.

Menurut Kotler (2012: 72) :

Citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya tidak dapat ditanamkan dalam pikiran pelanggan dalam semalam atau di sebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra merek tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra merek yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Menurut Wicaksono (2012: 164) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi :

1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku pelanggandalam mengambil keputusan pembelian.
2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk-produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Indikator Citra Merek menurut Kotler dan Keller (2010: 278), dimensi atau indicator dari citra merek adalah :

1. Kesan profesional : produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dibidangnya.
2. Kesan modern : produk memiliki kesan modern atau teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman.
3. Melayani semua segmen : mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.
4. Perhatian pada pelanggan : produk perhatian / peduli pada keinginan/kebutuhan pelanggan.

Menurut definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman pelanggan mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan dan dibayangkan.

2.2.5. Pengertian kepuasan pelanggan

Menurut Kotler (2013: 35) :

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan 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.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dan dengan harapannya (Yamit, 2010: 105)

Dimensi Kepuasan Pelanggan, hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2012), yaitu :

1. Tetap setia

Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal.

2. Membeli produk yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3. Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif.

4. Bersedia membayar lebih

Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan,

5. Memberi masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, pelanggan selalu menginginkan yang lebih lagi, maka pelanggan akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

Untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat melakukan beberapa tahapan (Zulian, 2013: 94) :

1. Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan

2. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli produk

3. Membangun citra perusahaan

4. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan

2.3. Keterkaitan antar Variable Penelitian

2.3.1. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Pelanggan mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih, akan mencerminkan kualitas yang lebih baik. Walaupun dengan harga yang lebih, pelanggan akan tetap puas jika harga tersebut sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh perusahaan.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Ehsani (2015), yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen psikologis yang berperan penting dalam respon pelanggan terhadap produk. Harga menjadi penentu kepuasan pelanggan, karena harga tersebut merupakan faktor penting bagi pelanggan dalam memilih produk yang baik yang mampu memenuhi kepuasan pelanggan.

2.3.2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Inka (2014: 5) :

Kualitas merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi perusahaan untuk tetap bertahan dan menjadi pilihan pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan salah satunya. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, Pelanggan akan puas jika harapannya terpenuhi.

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, digunakan oleh pelanggan. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.3.3. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Kurniawati (2013: 3) :

Brand Image memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek merupakan image atau sesuatu yang melekat di benak pelanggan. Semakin baik persepsi di benak pelanggan terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi pelanggan terhadap citra merek buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Dari pernyataan tersebut, maka diperlukan strategi yang tepat dalam mempopulerkan suatu merek. Strategi tersebut dapat dimulai dengan membangun citra merek yang positif di benak pelanggan. Citra merek yang positif tersebut akan menjadi pertimbangan pelanggan dalam menentukan produk yang akan dibelinya.

Menurut Wenur (2015) menyatakan bahwa hasil penelitian citra merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya merek yang terkenal tidak menjamin pelanggan merasa puas karena pelanggan juga melihat faktor kualitas dari produk.

Mengembangkan citra merek yang kuat dibutuhkan kreativitas dan kerja keras. Untuk dapat memperoleh dan mempertahankan pelanggan perusahaan harus berusaha sekuat mungkin untuk menampilkan produk yang positif di mata pelanggan. Dengan menyajikan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat membuat tinggi kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut dan menjadikan pelanggan untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk tersebut.

2.3.4. Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang terhadap produknya. Kepuasan mempunyai keterkaitan dengan kualitas produk dan harga produk, dimana tingkat kepuasan merupakan cermin dari tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan tingkat kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan tersebut. Sementara itu kualitas menunjukkan sejauh mana perbedaan antara harapan atau kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan persepsi yang dirasakan.

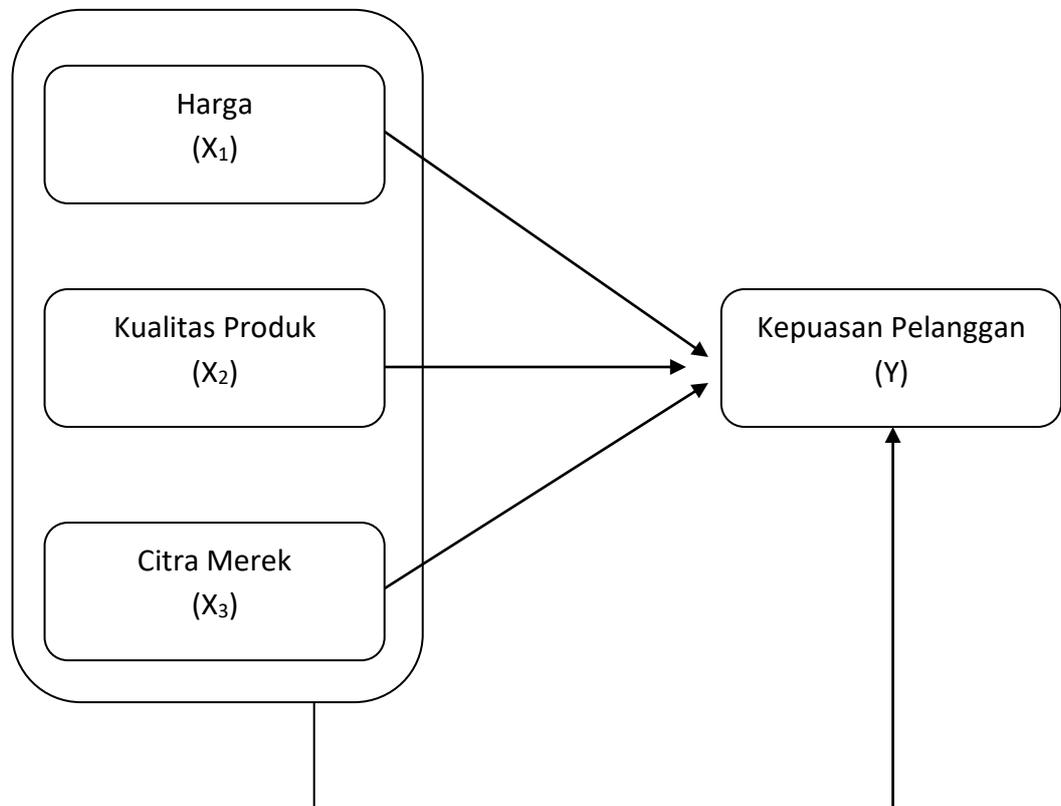
Kepuasan pelanggan juga dapat ditunjang dengan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh pelanggan. Ketika pelanggan menerima kualitas produk yang lebih baik dimana pelanggan akan merasa puas dan hal ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan kepada produk ataupun perusahaan. Dengan kualitas produk yang baik, pelanggan akan merasa puas dengan apa yang mereka harapkan. Mereka akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Hal ini tentu akan berdampak baik bagi perusahaan karena secara tidak langsung perusahaan akan mendapatkan keuntungan dan kehidupan perusahaan akan berlangsung lebih lama.

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi pandangan terhadap kinerja dan harapan pembeli. Perusahaan yang berfokus pada pelanggan biasanya berpedoman bahwa pelanggan merupakan sasaran sekaligus alat pemasaran. Karna itu salah satu tugas utama tenaga pemasaran adalah mempertahankan pelanggannya.

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Pembahasan tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan konsep dan teori yang ada hubungannya untuk membantu menjawab masalah penelitian. Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian



Penelitian ini terdiri dari beberapa variabel, dimana harga sebagai variabel (X_1), kualitas produk sebagai variabel (X_2) serta Citra merek sebagai variabel (X_3), terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel (Y) :

1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
4. Harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.5. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang akan dilakukan. Menurut Sugiyono (2015: 96) hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah pada penelitian. Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H3 : Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H4 : Harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan