

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Secara umum pemasaran mencakup kegiatan yang sangat luas seperti kegiatan penjualan, riset pemasaran, perencanaan saluran distribusi, perencanaan kebijakan penetapan harga, kebijakan promosi serta lain-lain. Dimana kegiatan ini ditunjukkan untuk bisa mengidentifikasi harapan konsumen pasar sasaran, dan bagaimana cara memuaskannya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaingnya. Pemasaran adalah salah satu aktivitas penting yg perlu dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Selain kegiatan pemasaran, perusahaan juga perlu memadukan fungsi dan memakai keahliannya supaya perusahaan berjalan dengan baik.

Pengertian pemasaran menurut beberapa ahli, diantaranya pengertian pemasaran menurut Rangkuti (2014:21) “Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan” Dengan demikian pemasaran merupakan kunci utama untuk memperoleh mengalirnya dana kembali kedalam perusahaan.

Sedangkan menurut Mullins dan Walker (2013:5), mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “*Marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationship*”. Pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan orang lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran yang berkelanjutan.

Menurut Kotler and Keller (2016:5) pengertian pemasaran merupakan “*Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”. Pemasaran yang merupakan proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran bebas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

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

Berdasarkan uraian yang dikemukakan oleh para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan produk (barang, jasa, atau ide), dan dengan cara yang menguntungkan untuk mencapai tujuan..

2.1.2. Kualitas Produk

Produk adalah suatu elemen penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*), dikatakan penting karena dengan produk tersebut perusahaan mampu menetapkan harga yang layak, memasarkan produk melalui saluran-saluran distribusi mereka dan mengkomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran komunikasi yang sesuai. Produk juga merupakan salah satu dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi masyarakat atau konsumen, yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Sedangkan untuk suatu perusahaan itu sendiri produk adalah suatu alat perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan untuk mencapai tujuan utama perusahaan

Produk meliputi objek barang, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Secara umum produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat juga dicitakan sebagai suatu asumsi konsumen yang dideskripsikan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Pengertian *product* menurut Kotler & Armstrong (2016:346), “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai saha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya”.

Sedangkan pengertian menurut ahli Tjiptono (2015:95) “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk merupakan titik sentral kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Suatu produk harus memiliki keunggulan dibandingkan produk lain dalam hal kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, diketahui bahwa produk adalah seperangkat atribut yang mencakup seluruh identitas produk yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk merupakan salah satu komponen utama atau paling dibutuhkan dalam suatu transaksi di pasar. Selain itu, produk juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang digambarkan oleh produsen melalui produksinya.

Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: “*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Apabila pelayanan sudah sesuai, bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen, maka dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut berkualitas. Oleh karena itu perusahaan juga harus konsisten dalam memberikan pelayanan yang terbaik agar

konsumen merasa puas terhadap apa yang telah kita berikan terhadap konsumen tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat diketahui bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan konsumen. menjaga konsumen tersebut antara lain, daya tahan produk, kemudahan penggunaan, dan atribut lainnya yang bebas dari cacat dan kerusakan. Opini Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa kualitas produk ditentukan oleh penilaian penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang dinilai, semakin tinggi kualitasnya.

Adapun indikator kualitas produk menurut Tjiptono dan Chandra (2012:75) terdiri dari delapan indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli
2. Keistimewaan Tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal pakai
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar- standar yang ditetapkan sebelumnya
5. Daya Tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat
6. *Serviceability*
Kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
7. Estetika (*Aesthetics*)
Menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa,aroma,suara,dst).
8. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

2.1.3. Presepsi Harga

Penggunaan istilah “harga” umumnya dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angkaangka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi.

Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen biasanya mempersepsikan barang yang akan di konsumsi, seperti persepsi harga suatu barang atau jasa dalam melakukan pembelian. Persepsi setiap individu terhadap suatu objek tentunya akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat objektif. Persepsi yang dibentuk oleh individu dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya.

Harga menurut pendapat Kotler dan Keller (2012:67) “harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan Pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu”.

Sedangkan menurut pendapat Schiffman dan Kanuk (2011:137) “persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil”. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat beli ulang dan kepuasan konsumen terhadap produk yang didapatkan . Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami sepenuhnya dan memberikan makna yang mendalam bagi konsumen.

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Kotler dan Keller, (2012:76) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi Terhadap Laba

Tujuan ini disebut dengan istilah memaksimalkan harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, memaksimalkan laba sangat sulit dicapai karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada htingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, penyelenggara seminar.

3. Tujuan Berorientasi Pada Penetapan Harga

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing.

Menurut Tjiptono (2016:220) menjelaskan bahwa terdapat beranekaragam tujuan adanya penetapan harga, diantaranya :

1. *Survival*

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi kelangsungan hidup (*survival*) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah , kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan *survival* biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

2. *Laba/Profit*

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang akan mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karena pemilik dan manajemen puncak.

3. *Return On Investment (ROI)*

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk bersangkutan.

4. Pangsa Pasar

Perusahaan menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjual industri secara keseluruhan.

5. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

Adapun indikator persepsi harga menurut Kotler dan Keller (2012:52) terdiri dari 4 indikator persepsi harga sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam suatu merk dan harganya juga beragam dari yang termurah sampai yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan, para konsumen mampu membeli produk sesuai buget yang dimiliki.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen akan memilih produk yang harganya lebih tinggi karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi, konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

lainnya. pada hal ini mahal atau murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan sang konsumen di ketika akan membeli produk tersebut.

3. Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murah nya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian Harga Dan Manfaat

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

2.1.4. Kualitas Pelayanan

Penilaian kualitas pelayanan terjadi selama proses penyampaian jasa tersebut. Setiap kontak yang terjadi antara penyedia jasa dengan konsumen merupakan gambaran mengenai suatu *moment of truth* yaitu suatu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan konsumen. Pada prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Persepsi konsumen terhadap kualitas sulit untuk dipahami, bahkan pengertian kualitas sering disalahartikan sebagai sesuatu yang baik, mewah, istimewa, atau sesuatu yang bernilai. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam menyeimbangkan atau melebihi harapan pelanggan.

Kualitas dapat dilihat secara luas sebagai keuntungan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif spesifik untuk harapan pelanggan. Jika perusahaan melakukan hal-hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti perusahaan tidak memberikan kualitas pelayanan yang baik.

Menurut Tjiptono (2014:24) Kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan pelanggan dan ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Dalam rangka menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas suatu perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah

diberikan kepada pelanggannya agar dapat menciptakan kualitas pelayanan yang baik.

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2016:150) mengidentifikasi 5 Gap (Kesenjangan) kualitas pelayanan jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa, kelima gap tersebut antara lain:

1. Kesenjangan antara Harapan Pelanggan dan Persepsi Manajemen (*Knowledge Gap*).
2. Kesenjangan antara Persepsi Manajemen terhadap Harapan Pelanggan dan Spesifikasi Kualitas Jasa (*Standard Gap*).
3. Kesenjangan Spesifikasi Kualitas Jasa dan Penyampaian Jasa (*Delivery Gap*).
4. Kesenjangan antara Penyampaian Jasa dan Komunikasi Eksternal (*Communication Gap*).
5. Kesenjangan antara Jasa yang di Persepsikan dan Jasa yang di Harapkan (*Service Gap*).

Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014:282) adalah sebagai berikut :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)
Pengertian bukti fisik adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan.
2. Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa ada alasan yang jelas menyebabkan persepsi konsumen dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Assurance berkaitan dengan kepastian, tepatnya kepastian yang didapatkan pelanggan dari perilaku pelaku usaha. Assurance ini bisa didapat, misalnya, dari komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas, hingga sikap yang sopan dan santun terhadap pelanggan, dengan adanya assurance maka kepercayaan pelanggan terhadap produk maupun jasa pun akan meningkat.

5. Kepedulian (*Empathy*)

Empathy artinya memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berusaha memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan dapat memiliki pengetahuan dan pengertian tentang konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

2.1.5. Kepuasan Konsumen

Perusahaan harus berusaha memuaskan konsumen, sehingga perusahaan juga harus sering memantau atau harus jeli dengan apa yang diinginkan oleh konsumen yang berubah-ubah. Pembeli akan merasakan kepuasan berdasarkan atas apa yang diperoleh dan yang telah dibayar. Keinginan dan harga harus seimbang agar dapat menciptakan adanya kepuasan dari konsumen tersebut.

Berdasarkan menurut Alma, Buchori (2011:285) menyatakan “kepuasan adalah fungsi dari *perceived performance* dan *expectation*. Jika produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen, maka akan mendapat kepuasan. Sebaliknya jika produk atau jasa yang dibeli tidak sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen, maka akan timbul ketidakpuasan serta perasaan kecewa”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:150) mengatakan bahwa “Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang

diharapkan. Konsumen memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan”. Apabila jasa yang yang didapat pelanggan lebih kecil dari apa yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan menjadi tidak puas, tidak tertarik dan kecewa kepada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan apabila jasa yang dirasa oleh pelanggan melebihi apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diperoleh setelah terjadinya tahap pembelian dan pemakaian.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:39) “*Customer Satisfaction the extent to which a product's or services perceived performance matches a buyer's expectations. If the product's or services performance falls short of expectations, the customers is dissatisfied. If performance matches expectations, the customer is satisfied. If performance exceeds expectation, the customers is highly satisfied or delighted*”. Yang berarti kepuasan ialah sejauh mana kepuasan konsumen atas kinerja produk atau layanan yang dirasakan, apakah sesuai dengan harapan pembeli atau tidak. Jika kinerja produk atau jasa kurang dari harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang dan kemungkinan ada minat beli ulang.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan puasnya pelanggan adalah perasaan suka atau kecewa seorang terhadap produk atau jasa yang telah dibelinya sesudah membandingkan antara kinerja dengan harapan yang dirasakan konsumen. jika kinerja disebut melebihi keinginan maka konsumen akan merasa puas. kebalikannya apabila kinerja disebut tak melebihi harapan maka konsumen tidak merasa puas.

Terdapat beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan dari Kotler yang dikutip Tjiptono (2015:104):

a. *System* keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost shipping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan ialah dengan cara mempraktikkan beberapa orang untuk berperan yang seakan atau bersikap sebagai *customer reguler*, kemudian menceritakan kepada temannya mengenai kelebihan dan kekuatan produk perusahaan dan perusahaan sejenis lainnya berdasarkan pengalaman mereka masing-masing dalam membeli produk tersebut. Selain itu, para *ghost shopper* harus mampu mencari solusi untuk menangani setiap keluhan konsumen.

c. *Lost Customers Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting. Peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. *Survey Kepuasan Konsumen*

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik meliputi pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan serta umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:155) pada umumnya pelanggan yang sangat puas dapat dilihat dengan ciri-ciri sebagai berikut:

1. *stay loyal longer (tetap setia).*
2. *Buy more as the company introduces new and upgraded products* (membeli lebih banyak pada produk baru perusahaan).
3. *Talks favourably to others about the company and its products*, (berbicara yang menguntungkan kepada orang lain tentang produk dan perusahaan).
4. *Pay less attention to competing brands and is less sensitive to price*, (kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga).
5. *Offer product or service ideas to the company*, (menawarkan ide atau produk atau jasa kepada perusahaan).
6. *Cost less to serve than new customer because transaction can become routine*,

(mengurangi biaya untuk konsumen baru karena transaksinya dapat menjadi rutinitas).

Berikut merupakan indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2012:453-454) adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan suatu jasa tertentu

2. Dimensi Kepuasan konsumen

Proses semacam ini terdiri atas empat independen : Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen. Kedua, meminta konsumen menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan konsumen. Ketiga, meminta konsumen menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para konsumen untuk menentukan dimensi- dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Inten*)

Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

6. Ketidakpuasan konsumen (*Customer Dissatification*)

Ketidakpuasan pelanggan meliputi komplain, *return* atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

2.2. Review Hasil - hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Imron pada tahun 2019 yang berjudul Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada CV. Meubele Berkah Tangerang. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Meubel Berkah Tangerang yang pernah melakukan pembelian pada CV. Meubel Berkah Tangerang. Peneliti juga menggunakan teknik *nonprobability sampling* untuk menentukan sampel penelitian. Kemudian data yang diperoleh dianalisa menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji heteroskedasitas, analisis regresi linier sederhana, uji t (parsial) dan uji determinan dengan menggunakan SPSS. Dari hasil analisa yang dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada CV. Meubel Berkah Tangerang, ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Budiyanto pada tahun 2018 yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Di PT. Yerry Primatama Hosindo yang bertujuan untuk dapat mengetahui bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan brand image terhadap kepuasan konsumen PT. Yerry Primatama Hosindo. Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian di PT. Yerry Primatama Hosindo dengan menggunakan metode survey kepada konsumen yang telah menggunakan layanan PT. Yerry Primatama Hosindo lebih dari dua kali. Survey dilakukan terhadap 65 responden melalui kuesioner, yang terdiri dari 20 pertanyaan. Data dikumpulkan dan di proses menggunakan SPSS untuk melihat pengaruh dari setiap variabel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas layanan dan brand image berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Santoso pada tahun 2019 yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun) yang

bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di Geprek Benu Rawamangun. Strategi yang dilakukan ini adalah strategi asosiatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive accidental sampling* dengan menggunakan metoda analisis jalur (*path analysis*). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Geprek Benu Rawamangun. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Hasil pada penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, (2) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (3) harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, (4) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, (5) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, (6) harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, (7) kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, (8) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (9) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (10) harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Kurniawati, dkk. pada tahun 2019 yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember yang bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari kualitas pelayanan, harga, dan brand image terhadap kepuasan konsumen restoran Pizza Hut Cabang Jember. Jenis penelitian adalah *explanatory research*. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Pizza Hut di kota Jember. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *nonprobability* dengan teknik *purposive sampling* dan ditetapkan sebesar 120 responden. Peneliti menggunakan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori. Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan layanan yang diberikan pihak Pizza Hut Cabang Jember sesuai dengan harapan dan layanan yang diberikan sudah cukup (memuaskan). Maka dari itu, semakin tinggi kualitas layanan maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Cahya, dkk. pada tahun 2021 yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Umkm Baso Aci Ena Yogyakarta) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Baso Aci Ena Yogyakarta. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian adalah konsumen yang membeli produk Baso Aci Ena Yogyakarta. Data primer diperoleh dari kuesioner dengan 50 responden dengan purposive sampling. Data tersebut lalu dianalisis menggunakan SPSS menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil pada penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dan variabel Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh positif. Dan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Pada hasil uji F, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,00.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Maskuri pada tahun 2017 yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Bahan Terhadap Kepuasan Konsumen Muara Krispi Di Jakarta yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas bahan baku terhadap kepuasan konsumen muara krispi di jakarta. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen muara krispi di jakarta, sampel di tentukan menggunakan rumus Rao Purba dengan *margin of error max* sebesar 10% maka jumlah sampel minimal yang didapat sebesar 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden. Data tersebut lalu dianalisis menggunakan SPSS menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 2.451 + 0.511X_1 + 0.364X_2$. Koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,769, hal ini berarti 76,9% kepuasan konsumen muara krispi di jakarta yang memakan produk muara krispi dipengaruhi oleh persepsi harga dan kualitas bahan. Simpulan dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh secara parsial dan simultan antara persepsi harga dan kualitas bahan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ketujuh yang dilakukan Nugroho dan Tjahjaningsih pada tahun 2022 yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Shopeefood) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopeefood di Semarang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria sampel yang ditetapkan yaitu pelanggan yang menggunakan aplikasi Shopeefood dan telah melakukan transaksi minimal dua kali dalam satu bulan, pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Muhammad dan Febriatmoko pada tahun 2022 yang berjudul Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk, persepsi harga, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen keripik kulit ayam dari Hollys. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan menggunakan *purposive sampling*. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan uji reabilitas, uji validitas, regresi linier berganda, uji T, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji F. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk, persepsi harga, kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hollys. Dalam penelitian ini variabel yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk (X_4), dengan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,276. Artinya konsumen selalu ingin produk yang terbaik, harga terjangkau dan produk yang berbeda dengan yang lain serta pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

Penelitian kesembilan yang dilakukan Kumar, dkk. pada tahun 2021 di Oman yang berjudul *The Impact of Product Quality on Consumer Satisfaction and Repurchase of Pizza in Sultanate of Oman* yang bertujuan untuk mengetahui

pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan pembelian ulang. Pada penelitian ini peneliti menggunakan studi deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan *Google form* dengan metode ambil acak. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 384 responden. Metode ukur yang digunakan menggunakan uji hipotesis, uji regresi, dan uji korelasi. Hasil dalam penelitian ini kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang pelanggan.

Penelitian kesepuluh yang dilakukan Farooq, dkk. pada tahun 2018 di Malaysia yang berjudul *Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction In Malaysia Airlines: A PLS-SEM Approach* yang bertujuan mengetahui pengaruh kualitas layanan yang diberikan oleh Malaysia Airlines dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dalam penelitian ini penguji menggunakan PLS-SEM untuk dapat menganalisis. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 460 responden. Hasil dalam penelitian ini kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian kesebelas yang dilakukan Vetrivel, dkk. pada tahun 2020 di India yang berjudul *Influence Of Internet Banking Service Quality On Customer Satisfaction- An Indian Experience* yang bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan internet banking terhadap kepuasan pelanggan. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 250 pelanggan yang memiliki rekening dengan bank sektor swasta. Peneliti dalam mengumpulkan data menggunakan metode kuesioner. Hasil dalam penelitian ini ditemukan bahwa analisis faktor mengungkapkan lima dimensi kualitas layanan internet bank yaitu *Responsiveness, Trust, Convenience, Efficiency Website dan Security*. Diantara dimensi kualitas layanan bank internet, kepercayaan dan efisiensi sebuah situs web ditemukan secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

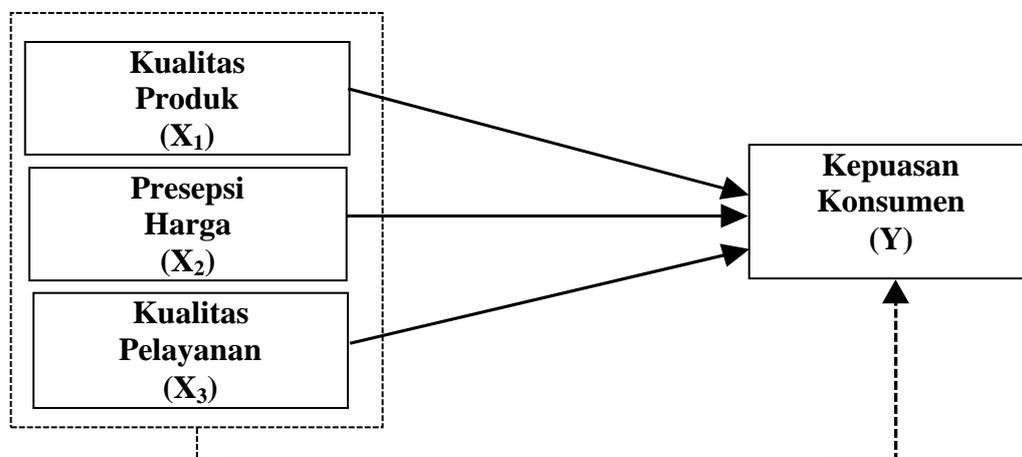
2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara indepen lebar. Peneliti menggambarkan secara *definitive* konsep pengaruh ini diartikan sebagai suatu hubungan dari variabel *independent* terhadap variable *dependen*. Berikut variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel *independent* atau variabel bebas adalah kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan.
2. Variabel *dependen* adalah kepuasan konsumen.

Untuk dapat memperjelas keempat variabel tersebut maka peneliti dapat menggambarkan dalam paradigma sederhana dengan tiga variabel *independent* dan satu variabel *dependen*, sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan :

X₁ = Variabel Independen Kualitas Produk

X₂ = Variabel Independen Presepsi Harga

X₃ = Variabel Independen Kualitas Pelayanan

Y = Variabel Dependen Kepuasan Konsumen

2.3.1. Kerangka Pikir

23.1.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut penelitian dilakukan oleh Imron (2019) yang bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen perusahaan *furniture* di Tangerang, maka penting dalam memperhatikan kualitas produk dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Cahya, dkk. (2021), yang bertujuan untuk mengetahui kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Umkm Rumah Makan di Yogyakarta, peningkatan kualitas produk perlu dilakukan dan diperhatikan agar konsumen merasa puas dengan apa yang konsumen inginkan.

Dengan demikian dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk perlu dipertahankan dan bila perlu ditingkatkan untuk dapat menjaga kepuasan konsumen agar konsumen dapat terus menggunakan dan membeli produk. Menurut konsumen, perusahaan juga harus melakukan inovasi-inovasi baru seperti variasi dan desain produk dan juga meningkatkan pelayanan yang lebih baik.

23.1.2. Pengaruh Presepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut penelitian Budiyanto (2018) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen perusahaan *engineering*. Dalam hasil penelitian ini persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen sangat puas terhadap harga dari perusahaan tersebut ketika mereka merasa mendapatkan layanan dan produk sesuai dengan pengorbanan harga yang dikeluarkan, sehingga hal tersebut menunjukkan semakin keadilan harga semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Menurut penelitian Maskuri pada tahun (2017) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas bahan baku terhadap kepuasan konsumen dari gerai makanan di Jakarta. Dalam hasil penelitian ini adanya pengaruh secara parsial dan simultan antara persepsi harga dan kualitas bahan teradap kepuasan konsumen.

Dengan demikian hal ini dapat terus dipertahankan oleh perusahaan agar terus dapat membuat konsumen merasa yakin akan harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang di dapatkan agar konsumen merasa sangat puas dalam menggunakan produk dan layanan.

23.13. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati, dkk. (2019) yang bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari kualitas pelayanan, harga, dan brand image terhadap kepuasan konsumen restoran di Jember. Hasil pada penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen restoran di Jember.

Menurut penelitian yang dilakukan Farooq, dkk. pada tahun (2018) yang bertujuan mengetahui pengaruh kualitas layanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Hasil dalam penelitian ini kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian kualitas pelayanan haruslah tetap di perhatikan dan lebih ditingkatkan kembali untuk semua restoran agar konsumen selalu merasa puas dan nyaman saat makan di restoran.

23.14. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhammad dan Febriatmoko (2022) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk, persepsi harga, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen keripik kulit ayam dari suatu store. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk, persepsi harga, kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dari store kripik kulit ayam.

Dengan demikian kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan harus tetap diperhatikan serta ditingkatkan untuk semua perusahaan dibidang *food and beverages* agar konsumen selalu merasa sangat puas serta mempunyai kepercayaan akan suatu produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan yang diberikan.

2.3.2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis atau hipotesa merupakan suatu pernyataan yang sifatnya sementara, atau kesimpulan sementara atau dugaan yang bersifat logis tentang suatu populasi. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen di Pizza Hut Cempaka Putih Jakarta Pusat
2. Diduga terdapat pengaruh antara Presepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Pizza Hut Cempaka Putih Jakarta Pusat
3. Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Pizza Hut Cempaka Putih Jakarta Pusat.
4. Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Produk, Presepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Pizza Hut Cempaka Putih Jakarta Pusat.