

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Dalam menjalankan usaha sekarang ini tidak akan bisa lepas dari kegiatan pemasaran, karena pemasaran sangat berperan terhadap keberlangsungan suatu bidang usaha. Pemasaran bukan hanya sebatas kegiatan jual beli, namun memiliki peran yang lebih kompleks yaitu kegiatan memperkenalkan suatu produk barang atau jasa kepada konsumen yang potensial, yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dengan menggunakan modal atau sumber daya seminimal mungkin.

Berikut definisi pemasaran menurut para ahli: [1]

- 1) Menurut *American Marketing Association*, pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.
- 2) Menurut *Mullins, Walker & Boyd*, pemasaran adalah proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan.
- 3) Menurut *Miller & Layton*, pemasaran adalah sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.
- 4) Menurut *Doyle*, pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan

menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

- 5) Menurut *Kotler, Brown, Adam & Armstrong*, pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan pengertian pemasaran adalah serangkaian aktivitas bisnis berupa proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan produk berupa barang, jasa, dan gagasan yang bernilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas dengan tujuan untuk memuaskan keinginan pasar sasaran, memaksimalkan laba, dan menciptakan keunggulan kompetitif.

2.1.1.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, dimana alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek [1]. Lebih lanjut, bauran pemasaran adalah: “*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*” (seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran) [8]. Dari dua definisi di atas, dapat disimpulkan pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya.

Bauran pemasaran diklasifikasikan menjadi empat variabel disebut “4P pemasaran”. Mengingat bahwa Bauran Pemasaran 4P hanya bersifat *product oriented* saja, maka pada pemasaran jasa ditambahkan tiga alat pemasaran yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal sebagai 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*). Adapun pengertian 7P adalah sebagai berikut: [8]

- 1) Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk 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 suatu 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) Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.
- 4) Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
- 5) 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.
- 6) Fasilitas Fisik (*physical evidence*), 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.
- 7) Proses (*process*), 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.

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu [9]. Lebih lanjut, pengertian harga adalah: “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*” (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa) [8]. Dalam arti yang sederhana, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang ditukarkan untuk barang atau jasa.

Harga menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk mendatangkan kepuasan konsumen. Harga yang ditetapkan pada dasarnya sesuai dengan yang diharapkan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestis dan sebagainya.

2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut: [10]

1) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, dan pangsa pasar. Tujuan ini dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

- 3) Tujuan berorientasi pada citra
Citra (*image*) 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.
- 5) Tujuan-tujuan lainnya
Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.2.3. Metode Penetapan Harga

Dalam penetapan harga terdapat beberapa metode sebagai berikut: [11]

- 1) Penetapan harga *markup* (*markup pricing*)

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah *markup* standar ke biaya produk. Perusahaan konstruksi memasukan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba. *Markup* biasanya lebih tinggi pada barang-barang musiman (untuk menutup risiko tidak terjual), barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi dan barang yang inelastis terhadap permintaan. Penetapan metode *markup* ini tidak selamanya masuk akal, namun penetapan harga markup tetap populer. Berikut alasannya:

- a) Penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan. Dengan mengaitkan harga terhadap biaya, penjual menyederhanakan tugas penetapan harga.
- b) Ketika semua perusahaan dalam industri menggunakan metode penetapan harga ini, harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi.

- c) Banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya-plus lebih adil bagi pembeli maupun penjual. Penjual tidak memanfaatkan pembeli ketika permintaan pembeli menjadi tinggi dan penjual menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang wajar.
- 2) Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*target – return pricing*)
 Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya (*ROI*).
- 3) Penetapan harga nilai anggapan (*perceived – value pricing*)
 Saat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga pada nilai anggapan pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri. Kunci bagi penetapan harga nilai anggapan adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.
- 4) Penetapan harga nilai (*value pricing*)
 Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai. Perusahaan memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja tetapi juga masalah merencanakan ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.
- 5) Penetapan harga murah setiap hari (*ELDP: everyday low pricing*)
 Pengecer yang berpegang pada kebijakan harga *ELDP* mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus. Harga konstan ini menghilangkan ketidakpastian harga minggu ke minggu dan penetapan harga “tinggi-rendah” dari pesaing yang berorientasi promosi.
- 6) Penetapan harga *going rate*

Dalam penetapan harga *going rate*, perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama. Perusahaan yang lebih kecil “mengikuti sang pemimpin”, mengubah harga ketika pemimpin besar berubah dan bukan pada saat permintaan atau biaya perusahaan itu sendiri berubah.

7) Penetapan harga jenis lelang (*auction – type pricing*)

Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer, terutama dengan pertumbuhan teknologi semacam internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas. Perusahaan harus menyadari tiga jenis lelang utama dan prosedur penetapan harga terpisah.

- a) Lelang Inggris (tawaran meningkat) satu penjual dan banyak pembeli.

Lelang inggris digunakan saat ini untuk menjual barang-barang antic, ternak, real estat, serta peralatan dan kendaraan bekas.

- b) Lelang Belanda (tawaran menurun) satu penjual dan banyak pembeli atau satu pembeli dan banyak penjual.

Pada jenis pertama, pelelang mengumumkan harga tinggi untuk sebuah produk dan perlahan-lahan menurunkan harga sampai penawar menerima harga tersebut. Dalam jenis yang kedua, pembeli mengumumkan sesuatu yang ingin ia beli dan penjual potensial bersaing untuk mendapatkan penjualan tersebut dengan harga terendah.

- c) Lelang tender tertutup adalah lelang dimana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran lain.

2.1.2.4. Faktor-faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan dalam penetapan harga adalah sebagai berikut: [12]

- 1) Memperkirakan permintaan produk (*estimate for the product*)

Ada dua langkah memperkirakan permintaan produk yaitu:

- a) Memperkirakan berapa besarnya harga yang ditetapkan (*the expected price*)

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikan atau diturunkan. Apakah reaksinya ini bersifat *in elastic*, *elastis* atau *inverse demand*. *In elastic demand* artinya apabila harga produk tersebut dinaikan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan barang yang diminta tidak begitu besar.

- b) Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*estimate of sales at various price*)

Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

- 2) Reaksi pesaing (*competitif reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman pesaing yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam yaitu:

- a) Produk yang serupa, misalnya rokok jarum 76 dan rokok bintang buana, minuman energi M150 dengan Extra Joss.
- b) Produk pengganti, misalnya merek Gulaku dengan merek Tropica Slim, susu sapi dengan susu kedelai.
- c) Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama, misalnya jasa pendidikan perguruan tinggi dengan produk komputer, produk sepeda motor dengan mobil.

2.1.2.5. Indikator Harga

Berikut indikator harga adalah sebagai berikut: [13]

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen penjual/penjual yang sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen.
- 2) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli

2.1.3. Kualitas Pelayanan

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Di saat sekarang ini dapat diketahui bahwa semakin banyaknya usaha bisnis yang bermunculan, akibatnya persaingan yang ketat pun tidak dapat dihindarkan. Banyak cara yang bisa dilakukan agar perusahaan bisa mendatangkan *competitive advantage*. Salah satunya adalah dengan peningkatan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian lebih oleh para pelaku usaha, karena dapat mempengaruhi penilaian dan pandangan konsumen terhadap perusahaan.

Kata kualitas memiliki definisi yang berbeda-beda tergantung penempatan kosakata yang digunakan atau tergantung istilah apa yang digunakan. Terdapat beberapa definisi kualitas yang sering dijumpai antara lain kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal dan sesuatu yang membahagiakan pelanggan/konsumen [14]. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan [15]. Kualitas dapat diartikan sebagai karakteristik dari suatu produk atau jasa yang telah

ditentukan atau tersirat. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik), dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu [15]. Lebih lanjut, pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal lain-lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan [16]. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah produk yang bersifat *intangible*, berupa kegiatan, tindakan, atau perbuatan yang dianggap bermanfaat dan dapat memecahkan masalah bagi pihak yang menerima tawaran.

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen [17]. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen.

Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan konsumen dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten dan berkelanjutan.

2.1.3.2. Unsur-unsur Kualitas Pelayanan

Unsur-unsur kualitas pelayanan antara lain adalah sebagai berikut: [18]

1) Penampilan

Personal dan fisik sebagaimana pelayanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.

2) Tepat waktu dan janji

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji.

3) Kesiapan melayani

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para pelanggan.

4) Pengetahuan dan keahlian

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5) Kesopanan dan ramah tamah

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.

6) Kejujuran dan kepercayaan

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas.

7) Kepastian hukum

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum.

8) Keterbukaan

Keterbukaan akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada pelanggan.

9) Efisien

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi. Dengan demikian efisiensi dan efektifitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan dan perlu diperhatikan secara serius.

10) Biaya

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

11) Tidak rasial

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

12) Kesederhanaan.

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

2.1.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Berikut faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan: [19]

1) Segi standart harga

Faktor biaya/harga suatu jasa dapat menentukan kualitas pelayanan, ini dikarenakan jika produk/jasa yang diberikan harganya relatif lebih mahal maka kualitas dari produk pelayanan yang diberikan pasti relatif lebih baik.

2) Segi pelayanan (*service*)

Pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, maka dapat menilai mutu dari produk/jasa (pelayanan) yang diberikan. Pelayanan yang baik diperlukan studi yang konstan serta perencanaan, hal ini berguna untuk mencapai loyalitas dan kesediaan para pelanggan untuk menanggapi hingga dicapai tingkat kepuasan maksimal.

3) Segi fasilitas

Fasilitas yang lengkap dan inovatif merupakan hal yang sangat penting, dengan adanya fasilitas yang beranekaragam membuat pelanggan tidak merasa jenuh dan hendaknya loyalitas yang disediakan mudah dimanfaatkan oleh penerima jasa, modernisasi, inovasi, serta berkualitas baik.

2.1.3.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator pada kualitas pelayanan, sebagai berikut: [20]

1) Keandalan (*reability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurantely*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*) terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.

2) Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu kemauan dan keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.

3) Jaminan (*assurance*)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguan konsumen dan membuat konsumen terbebas dari bahaya dan resiko

4) Empati (*empathy*)

Meliputi kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.

5) Bentuk fisik (*tangibles*)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

2.1.4. Kualitas Produk

2.1.4.1. Pengertian Kualitas Produk

Dalam menjalankan usaha bisnis sekarang yang semakin banyak persaingan, perusahaan juga perlu untuk memberi perhatian lebih terhadap kualitas produk. Pada umumnya konsumen akan memilih produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas dapat mendatangkan kepuasan konsumen. Kualitas produk akan mempengaruhi pembelian konsumen kedepannya, yang dapat berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup operasional perusahaan. Oleh karena itu, untuk menjaga keberlangsungan operasionalnya, perusahaan perlu berusaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, salah-satunya yaitu dengan menawarkan produk yang berkualitas.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan [21].

Pengertian kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat [12].

Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang di deskripsikan didalam produk, memiliki spesifikasi rancangan yang tepat digunakan sebaik mungkin sesuai dengan spesifikasinya [12]. Lebih lanjut, kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” (kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya) [12]. Dari definisi di atas dapat

disimpulkan bahwa pengertian kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dan jasa yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Produk

Kualitas produk dapat ditentukan dan dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut: [22]

- 1) Material
- 2) Teknik atau cara pembuatan
- 3) Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan
- 4) Bentuk produk dan spesifikasi produk
- 5) Daya tarik

2.1.4.3. Manfaat Kualitas Produk

Manfaat dari kualitas yang superior antara lain adalah sebagai berikut: [20]

- 1) Loyalitas pelanggan yang lebih besar
- 2) Pangsa pasar yang lebih besar
- 3) Harga saham yang lebih tinggi
- 4) Harga jual yang lebih tinggi
- 5) Produktivitas yang lebih besar

2.1.4.4. Indikator Kualitas Produk

Indikator-indikator yang terdapat dalam kualitas produk antara lain: [23]

- 1) Kinerja (*performance*)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk untuk menentukan tingkat efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk sesuai standar yang telah ditetapkan. Kinerja yang lebih baik identik dengan kualitas yang lebih baik pula.

- 2) Daya tahan (*durability*)

Mengacu pada ukuran hidup produk atau seberapa lama produk tersebut dapat digunakan. Berkaitan dengan tingkat kemampuan produk untuk mentolerir tekanan, stres, atau trauma tanpa mengalami kerusakan yang berarti.

- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) Fitur (*features*)
Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Sehingga mampu menimbulkan kesan positif pada konsumen.
- 5) Keandalan (*reliability*)
Kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan kemampuan untuk meminimalisir kegagalan dan tingkat kerusakan dalam proses produksi, sehingga dapat memberikan kepercayaan pada konsumen terhadap produk tersebut.
- 6) Estetika (*aesthetics*)
Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. Misalnya bentuk fisik yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
- 7) Kesan kualitas (*perceived quality*)
Hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 8) *Serviceability*
Meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi atau diperbaiki, serta kompetensi dan keramah tamahan staf pelayanan.

2.1.5. Kepuasan Konsumen

2.1.5.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Tercapainya tujuan perusahaan atau keberhasilan suatu perusahaan bisa dilihat dari tingkat kepuasan para konsumennya terhadap produk dan pelayanan yang

ditawarkan. Kepuasan konsumen adalah indikator terbaik tentang seberapa besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian di masa depan. Tingkat kepuasan konsumen bisa menjadi penanda apakah kinerja perusahaan sudah baik dan bisa memenuhi ekspektasi para konsumennya atau masih perlu ditingkatkan.

Definisi dari kepuasan adalah “*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*” (kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan sebuah kinerja produk atau jasa dengan ekspektasinya) [11].

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. [24] Lebih lanjut, kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa [25].

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa pengertian kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewanya konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan, dengan membandingkan harapannya dengan hasil kinerja produk atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas apabila kinerja produk atau jasa dianggap memenuhi atau bahkan melebihi harapannya. Sebaliknya apabila kinerja dianggap tidak memenuhi harapan, konsumen tidak merasa puas.

2.1.5.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam usaha mencapai kepuasan konsumen, perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain: [11]

- 1) Kualitas produk, konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi menunjukkan produk yang digunakan merupakan produk berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan konsumen.

- 3) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada konsumen.
- 4) Faktor emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
- 5) Biaya dan kemudahan, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Lebih lanjut, berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen: [7]

- 1) *Product* (produk) yaitu produk seperti apa yang hendak ditawarkan. Yang sangat penting disini adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari produk.
- 2) *Price* (harga) yaitu bagaimana strategi penentuan harga yang dipakai untuk suatu produk, hal ini sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi *image* (citra) produk serta keputusan konsumen untuk membeli. Strategi harga berhubungan dengan pendapatan konsumen dan turut mempengaruhi penawaran.
- 3) *Place* (lokasi) yaitu bagaimana sistem penghantaran (*delivery*) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis).
- 4) *Promotion* (promosi) yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi). Promosi yang baik tentunya akan berdampak pada kepuasan konsumen.
- 5) *People* (orang) yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberi kepuasan kepada konsumen.

- 6) *Process* (proses) yaitu bagaimana proses dalam operasi pelayanan tersebut, adalah gabungan semua aktifitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
- 7) Bukti fisik, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.

2.1.5.3. Manfaat Kepuasan Konsumen

Berikut adalah manfaat-manfaat kepuasan konsumen bagi perusahaan: [17]

- 1) Dampak positif pada loyalitas konsumen.
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*).
- 3) Menekan biaya transaksi konsumen di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan pelayanan konsumen).
- 4) Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 5) Meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan konsumen tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
- 6) Penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut.
- 7) Konsumen cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extension*, *brand extension*, dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan.
- 8) Meningkatnya bargaining power relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Dengan melihat manfaat-manfaat dari kepuasan konsumen di atas, bisa diketahui bahwa begitu banyak manfaat yang bisa diperoleh oleh perusahaan apabila tercapainya kepuasan konsumen. Manfaat-manfaat di atas merupakan tujuan yang ingin dicapai setiap perusahaan. Maka dari itu, setiap perusahaan perlu memberikan perhatian lebih mengenai hal apa saja yang bisa mendatangkan kepuasan konsumen.

2.1.5.4. Indikator Kepuasan Konsumen

Berikut indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen: [10]

1) Kesesuaian harapan

Tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

2) Minat berkunjung kembali

Kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait meliputi:

- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
- b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.
- c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesiediaan merekomendasi

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan
- b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai

- c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapatkan setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

- 1) Penelitian ini dilakukan oleh Zulkifli Harahap, Dino Leonandri, dan Enos Julvitra (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di 71st Omakase Restoran, Cikajang Jakarta”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada 71st Omakase Restoran, Cikajang Jakarta, dengan sampel yang berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen [26].
- 2) Penelitian ini dilakukan oleh Brigitte Tombeng, Ferdy Roring, dan Farlane S. Rumokoy (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Raja Oci Manado”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Rumah Makan Raja Oci Manado, dengan sampel yang berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. [27].
- 3) Penelitian ini dilakukan oleh Khussnul Agestina dan Ika Susilowati (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Hanna Kebab Kebumen”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Hanna Kebab Kebumen, dengan sampel berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan variabel lokasi, harga, dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [28].
- 4) Penelitian ini dilakukan oleh Linda Stefani dan Imam Wibowo (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Den Bei Kota Bekasi”. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Kedai De Bei Pondok Gede Kota Bekasi dengan jumlah 150

responden. Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 60 responden menggunakan teknik *random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas layanan dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana variabel kualitas layanan berpengaruh lebih dominan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Den Bei Kota Bekasi [29].

- 5) Penelitian ini dilakukan oleh Dedi Mulyadi (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan MM Resto Karawang”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Rumah Makan MM Resto Karawang dengan diperoleh sampel sebanyak 530 responden. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, kualitas produk memberikan pengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada kualitas pelayanan [30].
- 6) Penelitian ini dilakukan oleh Rima Numalia, Zainul Hidayat, Jesi Irwanto (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Usaha Kuliner Bakso H. Sabar Yosowilangun)”. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan bakso yang pernah makan di Bakso H. Sabar dengan sampel berjumlah 40 responden. Hasil penelitian menunjukkan variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan pelayanan dan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen [31].
- 7) Penelitian ini dilakukan oleh Rabiah (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Nesmilo di Samarinda”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Rumah Makan Nesmilo, dengan sampel berjumlah 80 responden. Analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan negatif terhadap kepuasan konsumen, harga tidak

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [32].

- 8) Penelitian ini dilakukan oleh Eka Giovana Asti dan Eka Avianti Ayuningtyas (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah)”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Resto Oto Bento, dengan sampel berjumlah 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen [33].

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Zulkifli Harahap, Dino Leonandri, dan Enos Julvitra (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di 71st Omakase Restoran, Cikajang Jakarta	Variabel bebas: X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Kualitas Produk Variabel terikat: Y : Kepuasan Konsumen	1. Secara parsial, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. 2. Secara simultan, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2	Brigitte Tombeng, Ferdy Roring, dan Farlane S. Rumokoy (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Raja Oci Manado	Variabel bebas: X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Harga X ₃ : Kualitas Produk Variabel terikat: Y : Kepuasan Konsumen	1. Secara parsial, kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Secara simultan, kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Khussnul Agestina dan Ika Susilowati (2019)	Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Hanna Kebab	Variabel bebas: X ₁ : Lokasi X ₂ : Harga X ₃ : Kualitas Produk	1. Secara parsial, lokasi, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Secara simultan, lokasi, harga, dan kualitas produk berpengaruh

No.	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Kebumen	Variabel terikat: Y : Kepuasan Konsumen	signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4	Linda Stefani dan Imam Wibowo (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Den Bei Kota Bekasi	Variabel bebas: X ₁ : Kualitas Layanan X ₂ : Harga Variabel terikat: Y : Kepuasan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Secara parsial, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan serta lebih dominan terhadap kepuasan konsumen. 3. Secara simultan, kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5	Dedi Mulyadi (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan MM Resto Karawang	Variabel bebas: X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Kualitas Pelayanan Variabel terikat: Y : Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial, kualitas produk memberikan pengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. 2. Secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 3. Secara simultan, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
6	Rima Numalia, Zainul Hidayat, Jesi Irwanto (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Usaha Kuliner Bakso H. Sabar Yosowilangun)	Variabel bebas: X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Kualitas Pelayanan X ₃ : Harga Variabel terikat: Y : Kepuasan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Secara parsial, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Secara simultan, kualitas produk, pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7	Rabiah (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Nesmilo di Samarinda	Variabel bebas: X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Harga X ₃ : Kualitas Pelayanan Variabel terikat: Y : Kepuasan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh signifikan negatif terhadap kepuasan konsumen. 2. Secara parsial, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 4. Secara simultan, kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

No.	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				terhadap kepuasan konsumen.
8	Eka Giovana Asti dan Eka Avianti Ayuningtyas (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah)	Variabel bebas: X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Kualitas Produk X ₃ : Harga Variabel terikat: Y : Kepuasan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 2. Secara parsial, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 3. Secara simultan, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntunan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis. Kerangka konseptual ini berguna untuk mengkaitkan atau menjelaskan secara mendalam mengenai suatu topik yang akan dibahas.

Dalam menjalankan usaha bisnis saat ini, tentunya bisa diketahui bahwa semakin banyaknya pemain yang bermunculan yang berakibat pada semakin banyak persaingan. Oleh karena itu, dalam usaha mendapatkan keunggulan bersaing, setiap perusahaan perlu untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, antara lain harga yang ditawarkan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk.

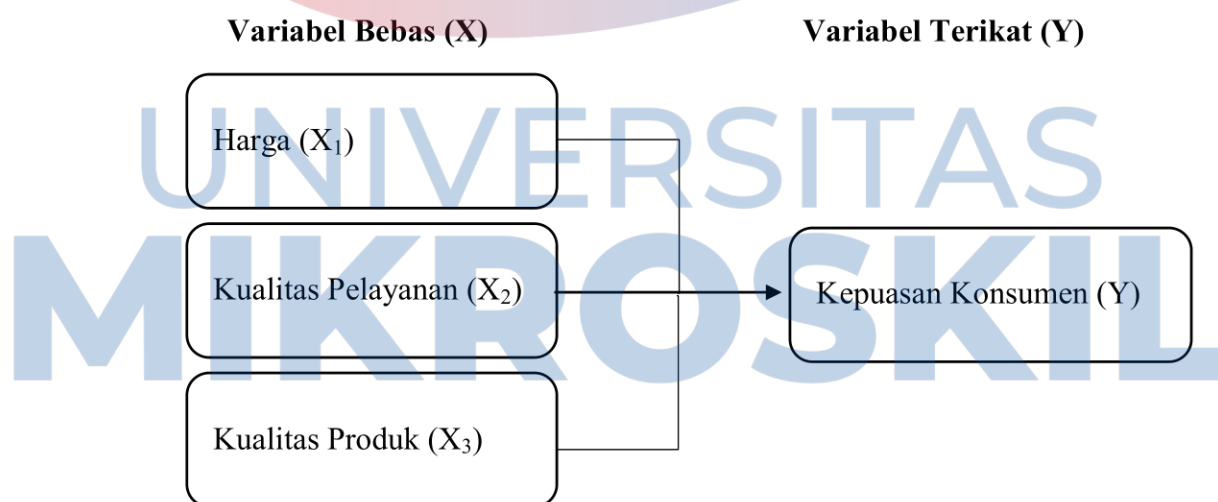
Harga merupakan salah satu faktor dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan kepemilikan dan manfaat dari suatu barang atau jasa yang ditawarkan produsen. Konsumen akan mendapatkan kepuasan apabila bisa mendapatkan produk dengan harga yang tepat yang tentunya diikuti dengan manfaat, yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik. Maka dari itu, perusahaan perlu bijaksana dalam menentukan harga produk.

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Apabila

produsen mampu untuk memberikan tingkat kualitas pelayanan yang mampu memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen serta diikuti dengan harga yang tepat, disanalah akan tercapainya kepuasan konsumen.

Faktor yang juga tidak kalah pentingnya dalam mendatangkan kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dan jasa yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada umumnya konsumen akan memilih produk yang berkualitas. Apabila perusahaan mampu menawarkan produk dengan kualitas yang mampu memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen serta diikuti dengan penetapan harga yang tepat, maka akan menciptakan kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang ditulis sebelumnya, maka peneliti membuat kerangka konseptual yang menerangkan pengaruh keterkaitan variabel bebas (harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen), maka dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang sifatnya praduga dan harus memerlukan pembuktian untuk menentukan kebenaran suatu penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru

didasarkan pada faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data [34].

Berdasarkan pokok kajian teoritis dan empiris serta tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka hipotesis yang penulis ajukan dalam penelitian ini adalah:

2.4.1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa [8]. Harga merupakan salah-satu faktor yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Pada umumnya terdapat konsumen yang sensitif terhadap harga suatu barang atau jasa karena perbedaan kemampuan daya beli. Harga juga sering dijadikan indikator manfaat suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, dalam strategi penetapan harga perlu dilakukan secara bijak dan tepat agar bisa menguntungkan kedua belah pihak, dalam artian bukan hanya perusahaan yang diuntungkan namun juga bisa dijangkau konsumen yang tentunya diiringi dengan manfaat produk yang memenuhi harapan konsumen sehingga bisa mendatangkan kepuasan konsumen.

H₁: Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Woong Rame

2.4.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen [17]. Dalam memberikan pelayanan perlu dilakukan secara baik dan berkualitas. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas pelayanan yang ditawarkan dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tidak dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Dengan tercapainya kepuasan konsumen bisa mendatangkan banyak manfaat untuk perusahaan itu sendiri, sehingga dapat tercapainya tujuan perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu memberikan

perhatian dan usaha lebih terkait kualitas pelayanan yang diberikan agar dapat mendatangkan kepuasan konsumen.

H₂: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Woong Rame

2.4.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Faktor yang juga tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah kualitas produk. 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 [12]. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dan jasa yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan perlu untuk menciptakan dan menawarkan produk yang berkualitas, karena kualitas produk itu sendiri yang nantinya akan dinilai oleh pasar. Apabila kualitas produk dapat memenuhi ekspektasi konsumen maka akan mendatangkan kepuasan konsumen sehingga memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya jika kualitas produk tidak dapat memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas yang berakibat konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang di kemudian hari. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk menawarkan produk yang berkualitas agar dapat tercapainya kepuasan konsumen sehingga dapat mendatangkan keunggulan bersaing.

H₃: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Woong Rame

2.4.4. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya [24]. Kepuasan konsumen dapat berpengaruh terhadap pembelian ulang di kemudian hari. Harga dapat menunjukkan kualitas dan manfaat dari suatu produk atau jasa. Adanya harga yang terjangkau dengan kualitas dan manfaat produk yang

dapat memenuhi harapan konsumen dapat mendatangkan kepuasan konsumen. Adanya kualitas pelayanan yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen dapat mendatangkan kepuasan konsumen. Apabila kualitas produk yang yang ditawarkan dapat memenuhi harapan konsumen maka dapat mendatangkan kepuasan bagi konsumen. Dengan terpenuhinya ekspektasi konsumen terhadap harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk yang ditawarkan akan mendatangkan kepuasan konsumen yang dapat memberikan dampak positif sehingga dapat tercapainya tujuan perusahaan.

H₄: Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Woong Rame.

