

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting untuk dilakukan perusahaan dalam upaya menjaga stabilitas dari perusahaan tersebut. Dengan adanya pemasaran yang terencana dan tersistem dengan baik maka perusahaan tersebut juga berkembang dengan baik. Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikkan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, public relation, promosi dan penjualan.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan [11].

Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Terdapat berbagai alasan mengapa konsep pemasaran mulai diberlakukan, yaitu, penjualan mulai turun, pertumbuhan produk melambat, pola pembelian yang berubah, persaingan yang meningkat serta biaya penjualan meningkat perusahaan mendapati pengeluaran mereka untuk iklan, promosi penjualan terasa lepas

kendali sehingga manajemen memutuskan untuk melakukan audit pemasaran untuk menyempurnakan konsep mana yang akan digunakan [12].

Pemasaran di arahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi [13]. Makna dari pemasaran bergantung pada apapun yang pemakai ingin maknai karena belum ada satupun definisi yang disetujui secara universal dan selama bertahun-tahun telah menjadi subjek dari banyak penelitian dalam mendalami definisi dari pemasaran [14]. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan rangkaian gabungan rencana-rencana yang strategis dan terpolakan yang mengarah kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan dari proses transaksi.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan dari variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu badan usaha untuk menggapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran [15]. Bauran pemasaran jasa (7P) dapat dijabarkan sebagai berikut [16]:

1. Produk (*Products*)

Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk tersebut dapat berupa tangible maupun intangible.

2. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari sebuah usaha atau bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan didalam penentuan manfaat yang akan diterima konsumen dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.

3. Tempat/Lokasi (*Place*)

Place merupakan tempat pelayanan jasa. Lokasi penyedia jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan melibatkan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

4. Promosi (*Promotion*)

Merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam suatu bisnis atau usaha. Walaupun produk tersebut berkualitas namun apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin akan manfaat yang ditawarkan produk tersebut, maka mereka tidak akan pernah membeli produk tersebut.

5. Orang (*People*)

Orang merupakan semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Bagian – bagian dalam people antara lain: pegawai perusahaan, konsumen. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen maupun dalam keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*).

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli maupun menggunakan produk yang ditawarkan. Elemen – elemen yang terdapat didalam sarana fisik meliputi: bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna serta barang – barang lain yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.

7. Proses (*Process*)

Proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran dimana pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.[16]

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Dalam dunia bisnis di era digital saat ini, persaingan dalam memasarkan produk atau jasa semakin ketat dan kompetitif. Hal ini disebabkan oleh semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Salah satu indikator yang dapat mempertahankan eksistensi suatu perusahaan barang dan jasa dalam dunia persaingan bisnis adalah kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan pelayanan dan kualitas produk atau jasa yang ia gunakan akan memiliki kepuasan dan kepercayaan

yang tinggi untuk menggunakan produk atau jasa itu kembali. Dengan kepuasan konsumen yang tinggi, maka perusahaan akan memiliki omzet yang terus bertumbuh dengan baik serta memiliki citra yang baik di kalangan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk [17]. Konsumen yang merasa puas atas jasa yang diperoleh maka akan melakukan proses pembelian ulang atau kembali menggunakan jasa tersebut. Konsumen yang puas juga akan memberikan referensi yang baik atas jasa tersebut kepada orang lain [18].

Kepuasan konsumen dapat terwujud jika konsumen merasakan pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan mereka. Sebaliknya konsumen tidak akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Kepuasan konsumen bisa dilihat dari konsumen tersebut melakukan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk dan jasa yang sama akan menunjukkan kualitas pelayanan yang baik sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka minat konsumen untuk datang kembali akan tumbuh begitu saja, begitu juga sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diberikan buruk akan memberikan kesan jelek kepada konsumen yang mengakibatkan konsumen tidak ingin datang kembali [19].

Merujuk pada pendapat di atas, maka kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai pemenuhan rasa puas konsumen terhadap produk yang dibeli. Rasa puas akan produk tersebut berdampak terhadap hasrat ingin melakukan transaksi kembali terhadap produk dari perusahaan tersebut.

2.1.3.1 Aspek-Aspek Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan pokok dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Kepuasan konsumen yang tercipta akan menghasilkan manfaat yang saling menguntungkan antara konsumen dengan perusahaan serta terjalinnya hubungan yang harmonis antara konsumen dan perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan konsumen maka perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif yakni:

1. *Warranty costs*. Beberapa perusahaan dalam menangani *warranty costs* produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.
2. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka customer defections tidak dapat dicegah.
3. *Market Share*. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika *marke share* diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.
4. *Costs of poor quality*. Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk defecting customer dapat diperkirakan.
5. *Industry reports*. Terdapat banyak jenis dan industry reports ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhote, yakni report yang fairest, most accurate, dan most eagerly yang dibuat oleh perusahaan.

Guiltinan mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan ini adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan [20].

2.1.3.2 Faktor-Faktor Menentukan Tingkat Kepuasan konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat beberapa faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas Kualitas pelayanan. Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

2. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang

diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

3. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

4. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen tidak tercipta begitu saja tanpa adanya perhatian terhadap indikator pembentuknya. Apabila indikator kepuasan konsumen telah tercapai, maka kepuasan konsumen akan mudah tercipta. Menurut Hawkins dan Lonney dalam Suparno Saputra, indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. *Re-Purchase*: membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang ataupun jasa.
2. Menciptakan *Word of Mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama [21].

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau customer service ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun feedback tentang pelayanan yang telah diberikan.

Service quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas Pelayanan yang menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen [22].

Kondisi persaingan yang sangat ketat ini mengharuskan perusahaan memprioritaskan pelayanan dan kepuasan pelanggan. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan suatu apapun, jika pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan sesuai dengan standar yang berlaku dan dapat menjawab semua pertanyaan pelanggan akan menghasilkan kepuasan yang tinggi dari pelanggan [23]. Apabila jasa/layanan yang diterima (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan/jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa/layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya bila jasa/layanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa/layanan akan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa/layanan tergantung pada kemampuan penyediaan jasa/layanan [24].

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan unsur penting yang harus diutamakan untuk dipenuhi oleh setiap perusahaan jika ingin dapat bersaing dan mempertahankan eksistensi dalam dunia bisnis untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen.

2.1.4.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Ada beberapa faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Tjiptono dalam Meithiana Indrasari menyatakan bahwa terdapat lima dimensi atau lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reability*) yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Asurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Kotler, menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu:

1. Bukti Fisik, penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
2. Empati, kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Kehandalan, kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
4. Cepat tanggap, daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
5. Jaminan, kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan [25].

Supranto dalam Sirhan fikri dkk menyatakan kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Sedangkan menurut Evan dalam Sirhan fikri dkk, kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Zeithaml dalam Sirhan fikri dkk, Indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. Bukti langsung (*Tangible*)

Tangible adalah kualitas pelayanan yang berupa sasaran fisik perkantoran, komputersasi, ruang tunggu, tempat informasi, perlengkapan dan personil'.

2. Keandalan (*Reliability*)

Reliability adalah kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan terpercaya, cepat dan tidak pilih kasih.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Responsiveness adalah kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang menyenangkan serta tanggap terhadap keinginan konsumen

4. Jaminan (*Assurance*)

Assurance yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para *staff*, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

5. Empati (*Emphaty*)

Empati yaitu menunjuk pada syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan [26].

2.1.5 Harga

Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen [27].

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan satu dari elemen pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat.

2.1.5.1 Orientasi Penetapan Harga

Dalam penetapan harga perusahaan harus berorientasi pada hal berikut:

1. Masalah Biaya, Adalah segala macam biaya pada umumnya juga dihitung, penetapan harga tambahan dan cost plus ditetapkan atas dasar penambahan suatu presentase tertentu diatas biaya unit produk.
2. Masalah harga pokok, Penetapan harga berorientasi pada harga pokok yang istilah lain disebut dengan markup pricing digunakan untuk retailer dan wholeseller, cost plus dan target pricing digunakan oleh pabrikan. Seorang pengusaha selalu menanyakan terlebih dahulu harga pokok barang kemudian menetapkan harga barangnya.
3. Masalah permintaan, Strategi harga yang berorientasi pada permintaan didasarkan pada: Persepsi konsumen terhadap suatu produk, penetapan harga hanya ditekankan pada penilaian konsumen terhadap harga suatu produk. Penetapan harga ini akan memengaruhi posisi produk dipasaran.
4. Diskreminasi harga. Penetapan harga hanya akan dilakukan dengan mempertimbangkan perbedaan permintaan, langganan, produk tempat dan waktu. Penetapan pola ini didasarkan untuk mempertimbangkan pada permintaan terhadap suatu produk
5. Masalah persaingan, Penetapan harga juga berorientasi pada persaingan, Menurut Fandy Tjiptono menambahkan bahwa penetapan harga dikelompokkan menjadi enam bagian yang terdiri dari penetapan harga berbasis permintaan, metode ini lebih menekankan harga pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan keputusan suka atau tidak suka dari konsumen. Metode ini mengabaikan factor-faktor yang biasanya mempengaruhi permintaan seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, di antaranya yaitu: kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), kemauan pelanggan untuk membeli, posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk, manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, dan harga-harga produk substitusi [28].

2.1.5.2 Tujuan penetapan harga

Harga merupakan bagian dari elemen bauran dan perencanaan pemasaran yang akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan dari produk tersebut. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting biaya yakni margin, atau kenaikan harga serta kompetisi. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk maupun jasa

Adapun tujuan penetapan harga meliputi [29]:

1. Kelangsungan hidup (*survival*), yaitu di saat perusahaan menentukan harga mempertimbangkan tingkat keuntungan yang akan dicapai tujuannya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, dan kondisi ini akan memberikan kerugian pada pasar.
2. Memaksimalkan laba, yaitu yang bertujuan untuk menentukan apakah laba yang di periode tertentu sudah mencapai tingkat semaksimalnya. Periode yang ditentukan akan memiliki kaitan dengan siklus hidup produk jasa.
3. Maksimalisasi penjualan, yaitu dengan cara membentuk market share. Hal tersebut mungkin akan melibatkan penjualan yang merugi di awalnya, tujuan ini diupayakan untuk menarik market share yang lebih banyak.
4. Prestise, harga adalah simbol dari suatu kualitas. Suatu perusahaan jasa mungkin akan menempatkan diri mereka secara eksklusif.
5. ROI (*return on investment*), yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk pengembalian investasi (*return on investment*).

2.1.5.3 Metode Penetapan Harga

Penetapan harga biasanya dilakukan untuk menambah nilai atau besarnya biaya produksi yang dihitung terhadap biaya yang dikeluarkan, pengorbanan tenaga dan waktu dalam memproses barang atau jasa. Kotler menyebutkan beberapa rincian pada prosedur enam langkah dalam menetapkan harga:

1. Memilih Tujuan dalam Penetapan harga, Pada awalnya perusahaan harus memposisikan penawaran pada pasar, karena semakin jelas tujuan perusahaan maka semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Tujuan tersebut adalah:
 - 1) Kemampuan bertahan
 - 2) Laba saat ini maksimum

- 3) Pangsa pasar maksimum
 - 4) Pemerahan pasar maksimum
 - 5) Kepemimpinan kualitas produk
 - 6) Tujuan lain.
2. Menentukan permintaan, Setiap harga mengarah kepada tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Umumnya permintaan berhubungan terbalik apabila harga semakin tinggi maka semakin rendah permintaan.
 3. Memperbaiki biaya, Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat diperkenankan perusahaan untuk memproduksinya. Karena perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya. Tetapi jika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya.

2.1.5.4 Indikator Harga

Kotler mengemukakan indikator yang mencirikan harga adalah:

1. Keterjangkauan Harga, Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
2. Kualitas Produk menentukan besarnya harga yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Daya Saing Harga, Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pesaing.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat, Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
5. Harga Dapat Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan. Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk membeli.

2.1.6 Kualitas Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen maka keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen juga semakin meningkat. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

2.1.6.1 Tingkatan dan Klasifikasi Produk

Produk dalam pengertian ekonomi diperkenalkan pertama kali oleh ekonom-politisi menurut Kotler dalam Santi Oktaviani, Ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product*, dan *potential product*. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah:

1. *Core Benefit (namely the fundamental service of benefit that costumer really buying)* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. *Basic Product (namely a basic version of the product)* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
3. *Expected Product (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product)* yaitu serangkaian atribut – atribut produk dan kondisi – kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

4. *Augmented Product* (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer) yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. *Potential Product* (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future) yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa mendatang.

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler, Produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam kelompok utama, yaitu:

1. Barang

Barang – barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bias dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Berdasarkan aspek daya tahannya produk / barang dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

- A. *Barang Tidak Tahan Lama (Nondurable/Goods)* yaitu Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.
- B. *Barang Tahan Lama (Durable/Goods)* yaitu Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain – lain.

Didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi:

1. *Barang Konsumsi (Consumer's/Goods)* yaitu Barang Konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Menurut Kotler “Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan tujuan bisnis”.

Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis:

1. *Convenience/Goods*, Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembeli tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya.
 2. *Shopping/Goods*, Barang – barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternative yang tersedia. Contohnya alat – alat rumah tangga, pakaian, *furniture*, mobil bekas dan lainnya.
 3. *Specialty/Goods* Barang – barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya mobil Lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal, kamera Nikon dan sebagainya.
 4. *Unsought/Goods*, Merupakan barang – barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya
- Barang Industri (*Industrial's/Goods*) Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan proses lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil proses dari barang industri diperjual belikan kembali. Barang industri ini dapat diklasifikasikan atas lima kelompok:
1. Bahan Baku (*raw material*), Bahan ini akan diproses dan digabung dengan barang – barang lain. Contohnya, hasil hutan, bahan tambang, tembakau, buah – buahan, dan sebagainya.
 2. Material dan onderdil (*fabricating material and parts*) Contohnya plat – plat belanja, benang, tepung yang akan digunakan untuk membuat produksi baru.
 3. *Installations*, yaitu hasil dari pabrik lain, yang akan digunakan untuk produksi selanjutnya. Misalnya generator pembangkit listrik, mesin *diesel*, bangunan pabrik, dan sebagainya.

4. Perlengkapan (*equipment*), ini digunakan dalam operasi perusahaan, dan tidak ada hubungan langsung dengan hasil produksi misalnya *chas register* untuk toko, alat-alat transport mengangkat barang dalam gudang.
5. Barang – barang yang digunakan untuk operasi perusahaan (*operating supplies*) seperti minyak pelumas, pensil dan alat tulis buat kantor, sabun dan alat pembersih buat pabrik, dan sebagainya [29]

2.1.6.2 Indikator Kualitas Produk

Indikator Kualitas Produk tersebut terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakter produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal [29].

2.2 Review Peneliti Terdahulu

1. Ida Merlin Purba (2016), “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Angsuran Sistem Fidusia (Kreasi) Di Pengadilan Cabang Medan Utama”. Hasil penelitiannya adalah:

- A. Berdasarkan analisis deskriptif dengan mengukur indeks tanggapan per variabel menunjukkan bahwa kelima variabel bebas yaitu wujud fisik, empati, kehandalan, daya tanggap dan jaminan, rata-rata memiliki nilai indeks yang tinggi. Hal ini berarti bahwa kuesioner yang disusun dapat menjawab persepsi nasabah terkait kepuasan. Variabel empati dengan indeks tertinggi dan variabel daya tanggap dengan indeks terendah.
- B. Berdasarkan uji signifikansi parsial (uji-t), variabel kehandalan dan daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variabel wujud fisik, empati dan jaminan juga memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah KREASI di Pengadilan Cabang Medan Utama. Hal ini berarti bahwa hipotesis dimulai dari H1 sampai H5 dapat diterima.
- C. Berdasarkan uji signifikansi simultan (uji F) menyimpulkan bahwa variabel wujud fisik, empati, kehandalan, daya tanggap dan jaminan secara Universitas Sumatera Utara bersama-sama mempengaruhi kepuasan nasabah KREASI di Pengadilan Cabang Medan Utama.
- D. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan (wujud fisik, empati, kehandalan, daya tanggap dan jaminan) terhadap kepuasan nasabah dan pengaruh ini bersifat positif, sehingga apabila kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan nasabah juga akan meningkat.

2. Yosua I. Panjaitan (2016). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Toyota Auto 2000 Gatot Subroto Medan). Hasil penelitiannya adalah:

- A. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disajikan dan dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan pada objek penelitian sudah cukup baik. Hal ini terlihat dari jawaban responden terhadap 15 pernyataan yang dibagikan. Dimana sebagian

besar responden (kurang lebih 96%) setuju bahwa indikator-indikator kualitas pelayanan pada objek penelitian sudah baik.

B. Tidak jauh berbeda dengan kualitas pelayanan, tingkat kepuasan pelanggan juga cukup tinggi. Hal ini terlihat dari jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang mewakili kepuasan pelanggan, dimana sebagian besar (kurang lebih 89%) setuju bahwa indikator-indikator kepuasan pelanggan pada bengkel Auto 2000 Gatot Subroto Medan sudah baik.

C. Dari hasil penelitian juga ditemukan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada objek penelitian. Dimana dari Universitas Sumatera Utara hasil uji t menunjukkan bahwa nilai probabilitas adalah $0,000 < 0,05$ yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian dari uji determinasi ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan mampu menerangkan variabel kepuasan pelanggan sebesar 49,2%. Sedangkan sisanya dijelaskan faktor –faktor lain

3. Muhammad Aji Syahputra Harahap (2016), “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada New Keude Kupie Ulekareng Sei Serayu”. Hasil penelitiannya adalah:

A. Secara parsial Nilai thitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah $8,947 > 1,66$ dan nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan adalah $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada New Keude Kupie Ulekareng Sei Serayu.

B. Berdasarkan dari hasil Uji Koefisien Determinasi, nilai R sebesar 0,671 menyatakan bahwa hubungan antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan sebesar 67,1% yang berarti hubungan antar variabel tergolong cukup erat. Dan berdasarkan nilai adjusted sebesar 0,444 yang berarti 44% kepuasan pelanggan pada New Keude Kupie Ulekareng Sei Serayu dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 56% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Universitas Sumatera Utara

C. Kesimpulannya bahwa 44% faktor kepuasan pelanggan pada New Keude Kupie Ulekareng Sei Serayu dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Sehingga New Keude Kupie Ulekareng Sei Serayu sangat perlu memperhatikan kualitas pelayanan agar meningkatkan kepuasan pelanggan saat berada di New Keude kupie Ulekareng Sei Serayu.

4. Ayu Sri Devi (2013), “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Kapten Muslim 2 Medan”. Hasil Penelitiannya adalah:
 - A. Variabel harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Kapten Muslim 2 Medan.
 - B. Variabel harga secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan variabel kualitas pelayanan. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 - C. Variabel kualitas pelayanan adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan Alfamart Kapten Muslim 2 Medan.
 - D. Faktor-faktor kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas pelayanan sebesar 52,1%. Sedangkan sisanya 47,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
5. Riezka Syaftianing Andary (2016), “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Listrik Prabayar Pada PT. PLN(PERSERO) Area Lubuk Pakam”. Hasil penelitiannya adalah: Universitas Sumatera Utara
 - A. Variabel bukti fisik, kehandalan, dan jaminan berpengaruh positif dan secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara variabel daya tanggap dan empati berpengaruh positif dan namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang semakin baik, cenderung akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
 - B. Pengaruh variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memiliki pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 - C. Variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) Area Lubuk Pakam adalah variabel bukti fisik

Tabel 2.1 Review Peneliti Terdahulu

| Nama Peneliti | Judul | Variabel Penelitian | Hasil yang Diperoleh |
|---------------------------------------|--|---|--|
| Ida Merlin Purba (2016) | Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Angsuran Sistem Fidusia (Kreasi) Di Pengadialan Cabang Medan Utama | X1: Kualitas Pelayanan X2: Kepuasan Nasabah Y: Empati | pengaruh antara kualitas pelayanan (wujud fisik, empati, kehandalan, daya tanggap dan jaminan) terhadap kepuasan nasabah dan pengaruh ini bersifat positif, sehingga apabila kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan nasabah juga akan meningkat |
| Yosua I. Panjaitan (2016) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Toyota Auto 2000 Gatot Subroto Medan) | X1: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan | kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian dari uji determinasi ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan mampu menerangkan variabel kepuasan pelanggan sebesar 49,2%. Sedangkan sisanya dijelaskan faktor –faktor lain |
| Muhammad Aji Syahputra Harahap (2016) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada New Keude Kupie Ulekareng Sei Serayu | X1: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan | kesimpulannya bahwa 44% faktor kepuasan pelanggan pada New Keude Kupie Ulekareng Sei Serayu dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Sehingga New Keude Kupie Ulekareng Sei Serayu sangat perlu memperhatikan kualitas pelayanan agar meningkatkan kepuasan pelanggan saat berada di New Keude kupie Ulekareng Sei Serayu. |

Lanjutan Tabel 2.1

| Nama Peneliti | Judul | Variabel Penelitian | Hasil yang Diperoleh |
|----------------------------------|---|---|---|
| Ayu Sri Devi (2013) | Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Kapten Muslim 2 Medan | X1: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan | Variabel harga secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan variabel kualitas pelayanan. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan |
| Riezka Syaftianing Andary (2016) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Listrik Prabayar Pada PT. PLN(PERSERO) Area Lubuk Pakam | X1: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan | Variabel bukti fisik, kehandalan, dan jaminan berpengaruh positif dan secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara variabel daya tanggap dan empati berpengaruh positif dan namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang semakin baik, cenderung akan meningkatkan kepuasan pelanggan. |

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2022 (data diolah)

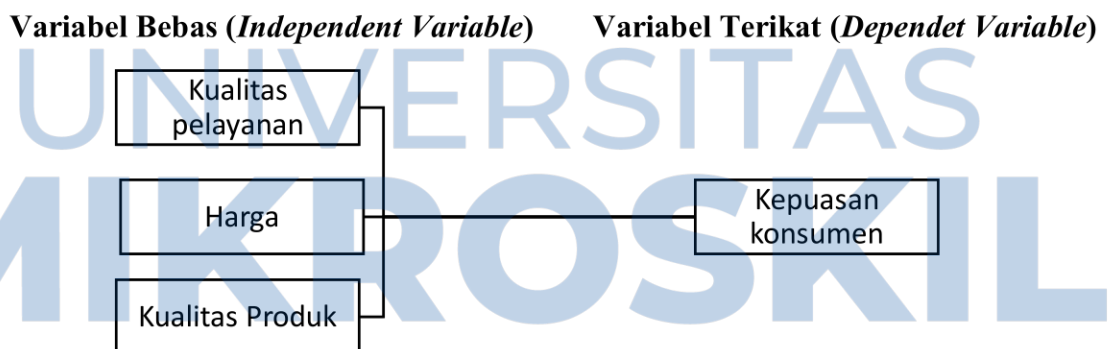
2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menggambarkan hubungan antara variabel independen yang dapat digunakan untuk merumuskan suatu hipotesis. Dengan adanya kerangka konseptual akan memudahkan peneliti untuk menyelesaikan masalah yang sedang diteliti. dalam hal ini adalah kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y1). Kualitas pelayanan adalah mengenai pemahaman tentang kualitas pelayanan itu sendiri, kemudian memperluas menjadi *fitness for use* dan *conformance to requirement*. Kualitas produk sangat penting untuk mampu memberikan kepuasan konsumen karena memenuhi

kepuasan konsumen merupakan kewajiban perusahaan. Selain sebagai faktor keberlangsungan perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kelebihan dalam bersaing bagi perusahaan. Kepuasan adalah faktor kunci perusahaan dalam menghasilkan produk yang memiliki kualitas.

Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa dan jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Kepuasan konsumen pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberi beberapa pendapat, diantaranya hubungan antara pelanggan dengan perusahaan menjadi harmonis, memberi dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan tinjauan dalam penelitian ini, maka penulis membentuk kerangka konseptual untuk menunjukkan pengaruh antara variabel bebas yakni kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap variabel terikat yakni kepuasan konsumen. Kerangka konseptual dari penelitian ini disajikan dalam bentuk gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan tujuan khusus yang menentukan sifat-sifat data yang diperlukan untuk menguji pernyataan tersebut. Secara sederhana, hipotesis menunjukkan kepada peneliti apa yang harus dilakukan. Hipotesis merupakan harapan peneliti berkenaan dengan hubungan antara dua atau lebih variabel yang kebenarannya perlu diuji lebih lanjut melalui pengumpulan data, sehingga dapat berfungsi sebagai jawaban sementara terhadap masalah penelitian [38]. Berdasarkan kerangka

konseptual yang telah diuraikan maka dikembangkan hipotesis penelitian dengan rincian berikut.

2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan dapat memotivasi pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan tertentu untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Untuk mempertahankan kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan adalah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan pasar [39]. Beberapa hasil penelitian mengemukakan adanya hubungan yang kuat antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan salah satunya hasil yang ditemukan oleh Abdul Gofur bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan [40]. Sejalan dengan yang dikemukakan Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah Andayani dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen [41]. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang peneliti ajukan adalah:

H1: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Cahaya Elektronik.

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat [42]. Harga adalah cerminan dari nilai, karena jika harga produk rendah maka akan memunculkan persepsi produk yang kurang berkualitas, jika harga produk yang tinggi memunculkan persepsi produk yang berkualitas [43]. Berdasarkan ungkapan diatas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen cahaya elektronik.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Salah satu nilai utama yang diharapkan pelanggan dari produsen adalah kualitas produk. Dengan adanya kualitas produk yang baik akan membuat para konsumen puas dan percaya. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang perlu diperhatikan produsen [44]. Penelitian Riana dkk menemukan bahwa terdapat

pengaruh kualitas produk dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk [45]. Maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen

2.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Cahaya Elektronik.

Kepuasan konsumen tercipta atas dasar terpenuhinya keadaan suatu barang atau jasa yang sesuai dengan keinginannya. Dengan kepuasan dari konsumen maka produk barang atau jasa tersebut artinya berhasil menarik hati konsumen untuk menaruh nilai lebih terhadap produk yang dipasarkan. Kepuasan pelanggan terbentuk dari banyak faktor seperti kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk. Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen cahaya elektronik

UNIVERSITAS
MIKROSKIL