

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1 Produk**

Pengertian produk adalah segala sesuatu yang mampu dihasilkan dari proses produksi berupa barang ataupun jasa yang bisa diperjual belikan di pasar.

Pendapat lain mengatakan bahwa pengertian produk adalah suatu substansi (konsep mendasar terkait terbentuknya sesuatu) yang diproduksi oleh produsen dan kemudian ditawarkan ke pasar agar bisa memenuhi keperluan dan kebutuhan konsumen. Produk dalam hal ini ditujukan untuk konsumen akhir.

Berdasarkan penjelasan tersebut, bisa kita tarik kesimpulan bahwa produk adalah segala hal yang bisa ditawarkan di pasar agar bisa dikonsumsi atau digunakan untuk memenuhi keperluan atau kebutuhan konsumen di pasar.

Nilai jual utama suatu perusahaan adalah produknya, dengan produk yang baik pembeli akan lebih tertarik untuk mengambil keputusan pembelian atas produk tersebut. Produk yang baik semestinya sesuai dengan harapan pengguna, maka dari itu sebelum perusahaan meluncurkan produknya perlu dilakukan riset yang lebih mendalam terlebih dahulu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) menjelaskan bahwa “... *product is only a tool to solve a consumer problem*”. Jadi, produk adalah alat atau sesuatu hal yang merupakan jawaban atau solusi atas masalah kebutuhan konsumen, maka dalam menciptakan produk haruslah melihat permasalahan atau kebutuhan konsumen.

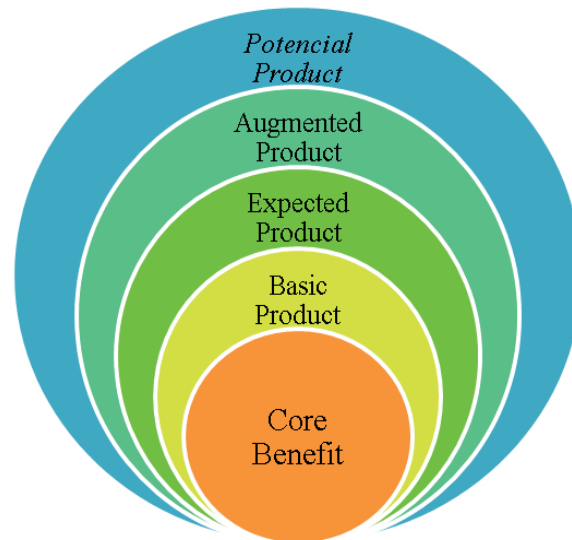
Menurut Putri (2017) produk adalah segala sesuatu yang meliputi objek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi yang dapat ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, acara, properti, informasi, dan ide.

Menurut Kotler and Amstrong (2015) “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need*” artinya adalah produk adalah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, akuisisi, digunakan atau dikonsumsi kemudian dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Assauri (2015), kualitas produk adalah tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus melakukan strategi dalam hal pengukuran yaitu dengan membagi produk, seperti mengelompokkan makanan dalam beberapa kategori, misalnya kualitas rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu atau variasi jenis makanan yang ditawarkan. Hal ini tidak bisa dipungkiri bahwa cita rasa yang khas, porsi yang sesuai dengan ekspektasi dan selera, serta banyaknya varian makanan dan minuman yang ditawarkan akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian secara berulang dan mempertahankan kepuasan terhadap produk tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu berbentuk fisik maupun non fisik, yang ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi konsumen sebagai pemenuhan atas kebutuhan atau masalahnya.



Gambar 2.1. Tingkatan Produk Menurut Kotler dan Keller Sumber : Kotler dan Keller Gambar 13.2, halaman 391, 2016

Tingkatan Produk Menurut Kotler dan Keller (2016) Terdapat lima buah tingkatan produk. Tiap tingkatan produk memiliki penambahan lebih banyak terkait nilai konsumen dan kelimanya membentuk hierarki konsumen. Berikut adalah gambar bagan hierarki konsumen tersebut.

Dari gambar hierarki produk tersebut dapat dipaparkan penjelasan lebih lanjutnya sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*Core benefit*)  
Layanan atau manfaat yang dibutuhkan dan dikonsumsi oleh konsumen, atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh konsumen.
2. Produk dasar (*Basic product*)  
Pemasar harus dapat mengubah manfaat inti (core benefit) menjadi produk dasar (basic product).
3. Produk yang diharapkan (*Expected product*)  
Sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan konsumen ketika membeli suatu produk.
4. Produk pelengkap (*Augmented product*)  
Produk pelengkap adalah sebagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan

kepuasan tambahan bagi konsumen

#### 5. Produk potensial (*Potential product*)

Segala macam tambahan dan perubahan yang dikembangkan suatu produk dimasa mendatang atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa mendatang.

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur produk menurut owusu dalam Dwi (2017), ada beberapa aspek indikator produk, diantaranya adalah:

1. Performance, meliputi karakteristik operasi dari suatu produk.
2. Fitur produk (feature) yaitu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
3. Kesesuaian (conformance) kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.
4. Keandalan (reliability), peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
5. Daya tahan (durability), menggambarkan umur ekonomis suatu produk.

### **2.1.2 Harga**

Harga adalah elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen. Tujuan strategi penetapan harga haruslah dari tujuan yang menuntun strategi pemasaran secara keseluruhan.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli.

Harga dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Harga merupakan variabel pemasaran yang sangat perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan.

Harga adalah indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan

manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat. Demikian pula pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Menurut Stanton dalam (Ofela dan Agustin 2016) Kesesuaian harga dengan manfaat penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang di peroleh konsumen dari produk yang dibeli.

Menurut Tjiptono dalam (Dinggon, dkk, 2015) Harga merupakan bauran harga yang berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, stuktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok konsumen. Maka disimpulkan bahwa harga adalah jumlah nominal yang harus dikorbankan atas nilai yang dihasilkan dari suatu produk atau jasa serta menjadi sebuah simbol atas berpindahnya hak kepemilikan.

Menurut Kotler (2015), Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjipno & Diana (2016) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan masukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

#### **2.1.2.1 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga harus sejalan dengan tujuan pemasaran, kemudian akan diturunkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan yang didefinisikan dalam bentuk keuntungan penjualan. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Menurut Kotler dan Keller (2016), ada lima tujuan dalam penetapan harga, yaitu :

##### a) Kemampuan bertahan

Tujuan utama suatu perusahaan apabila mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah, perusahaan itu harus menegejar kemampuan bertahan.

b) Laba saat ini maksimum

Pada umumnya suatu perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini.

c) Pangsa pasar maksimum

Setiap perusahaan percaya bahwa semakin tinggi penjualan, maka biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi.

d) Market skimming pricing

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan kemudian secara perlahan turun.

e) Kepemimpinan

Banyak merek berubah menjadi produk atau jasa yang terjangkau dan ditentukan oleh karakteristiknya yaitu kualitas, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015) ada dua macam tujuan penetapan harga, yaitu tujuan umum dan tujuan spesifik. Adapun masing-masing tujuan tersebut adalah:

a) Tujuan umum penetapan harga

- 1) Mengurangi resiko ekonomi dari percobaan produk.
- 2) Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk atau kelas produk pesaing.
- 3) Meningkatkan frekuensi konsumsi.
- 4) Menambah aplikasi atau pemakaian dalam situasi yang lebih banyak.
- 5) Melayani segmen yang berorientasi pada harga.
- 6) Menawarkan versi produk yang lebih mahal.
- 7) Menggunakan harga untuk mengidentifikasikan kualitas tinggi.
- 8) Mstrukengalahkan keunggulan harga pesaing.
- 9) Menaikkan penjualan produk.

b) Tujuan spesifik penetapan harga

- 1) Menghasilkan surplus sebesar mungkin.

- 2) Mencapai tingkat target spesifik, tetapi tidak berusaha memaksimalkan laba.
- 3) Menutup biaya teralokasi secara penuh termasuk biaya overhead institutional.
- 4) Menutup biaya penyediaan satu kategori jasa atau produk tertentu setelah dikurangi biaya overhead institutional dan segala macam hibah spesifik.
- 5) Menutup biaya penjualan incremental kepada satu konsumen ekstra.
- 6) Mengubah harga sepanjang waktu untuk memastikan bahwa permintaan sesuai dengan penawaran yang tersedia pada setiap waktu tertentu sehingga bisa mengoptimalkan kapasitas produktif.

Pada intinya tujuan perusahaan menetapkan harga adalah untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan membentuk keuntungan perusahaan.

Indikator harga menurut Mursid (2015) adalah sebagai berikut:

1. Harga kompetitif yaitu harga yang ditawarkan cenderung lebih masuk akal dari pesaing.
2. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pasar.
3. Harga sesuai dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

Dari pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan suatu barang.

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan pada konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang sejenis. Sehingga konsumen bisa mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara suatu perusahaan dengan

perusahaan lain. Kualitas Pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Namun, terkadang ada juga pelayanan yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Pelayanan ini dikatakan buruk jika perusahaan dirasa tidak dapat memenuhi keinginan konsumen, baik melalui produk maupun melalui pelayanan perusahaan.

Menurut (Gulla et al., 2015), Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan, dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Cara mempertahankan konsumen adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk akan menurunkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2016) Pelayanan yang berkualitas adalah upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut.

Menurut Tjiptono (2016) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang menjadi harapan dan pengendalian pada tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan konsumen. Faktor yang mempengaruhi layanan adalah *expected service* dan *perceived service* atau layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima. Apabila layanan yang diterima sesuai dan memenuhi harapan maka jasa tersebut masuk kategori baik dan positif.

Menurut Kotler dan Keller (2017) Kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun.

Menurut Nasution (2016) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.



Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan dan konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang mereka dapat.

Dari beberapa pengertian diatas, kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki oleh perusahaan baik yang memproduksi barang ataupun jasa. Selain itu, kualitas pelayanan merupakan suatu perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen, jika kenyataan yang diterima lebih dari harapan maka pelayanan yang diberikan tersebut dapat dikatakan bermutu, dari beberapa pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima unsur penting yaitu, Bukti Langsung, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Kehandalan. Untuk mewujudkan layanan yang berkualitas positif perusahaan harus mampu memenuhi layanan yang diharapkan konsumen.

Menurut malik dalam akbar dwi yulianto (2017). Indikator-indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Keterampilan dan profesionalisme

Pelayanan ini merupakan kemampuan petugas pelayanan yaitu tingkat keahlian dan keterampilan yang dimiliki petugas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

2. Perilaku dan sikap karyawan

Pelayanan ini merupakan kesopanan dan keramahan petugas yaitu sikap dan perilaku petugas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen secara sopan dan ramah serta saling menghargai dan menghormati.

3. Flexibilitas dan kenyamanan

Pelayanan ini merupakan kenyamanan lingkungan seperti kondisi sarana dan prasarana pelayanan yang bersih, rapi, dan teratur sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada konsumennya.

4. Kepercayaan dan kehandalan

Pelayanan ini merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat waktu dan memuaskan konsumen.

5. Pemulihan layanan

Pelayanan ini merupakan kemampuan dan kemudahan karyawan dalam

melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para konsumennya.

#### 6. Kredibilitas dan reputasi

Pelayanan ini merupakan kemampuan perusahaan untuk memuaskan konsumennya, sehingga selalu di pertimbangkan konsumen untuk menggunakan yang ditawarkan.

Dengan kualitas pelayanan yang baik perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dari konsumen, Sehingga memberikan suatu dorongan kepada perusahaan untuk menjalani hubungan yang kuat dengan konsumen. Hubungan perusahaan dapat lebih memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan loyalitas konsumen kepada perusahaan karena perusahaan telah memberikan kualitas yang melebihi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan tidak hanya difokuskan pada pihak konsumen tetapi juga dilakukan dalam manajemen perusahaan, karena manajemen perusahaan tersebut akan mencerminkan suatu kualitas pelayanan karyawan yang baik kepada pihak konsumennya.

Berdasarkan bentuknya kualitas pelayanan terbagi atas:

1) Kualitas pelayanan internal Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia.

Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal yaitu:

- a. Pola manajemen perusahaan
- b. Penyediaan fasilitas pendukung
- c. Pengembangan sumber daya manusia
- d. Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja
- e. Pola insentif

2) Kualitas pelayanan eksternal Mengenai kualitas pelayanan kepada konsumen eksternal, kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor yaitu :

- a. Berkaitan dengan penyediaan jasa
- b. Berkaitan dengan penyediaan barang

Kualitas pelayanan dapat pula dibagi menjadi dua menurut jenisnya, yaitu:

1. Kualitas fungsi Menekankan bagaimana layanan dilaksanakan, terdiri dari dimensi kontrak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan akses dan *service*.
2. Reputasi perusahaan dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi dimata konsumen.

#### **2.1.4 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang dia dapatkan dengan apa yang dia harapkan. Menilai kepuasan konsumen dan meningkatkan ekspektasi konsumen sehingga dapat menjadi konsumen yang setia, ketika apa yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan harapannya, konsumen akan merasa puas.

Memberikan kepuasan kepada konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Memenuhi kepuasan konsumen menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, dan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan cenderung untuk kembali menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Inilah yang menyebabkan kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang dapat diterapkan oleh perusahaan.

Memperhatikan dan meningkatkan level kepuasan konsumen, menjadi keuntungan dalam persaingan bisnis. Karena, perusahaan yang memiliki level kepuasan konsumen tinggi, cenderung lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Tidak hanya meningkatkan, tetapi perusahaan juga harus dapat menjaga stabilitas level kepuasan konsumen tetap tinggi.

Kepuasan konsumen sendiri dibagi menjadi dua jenis, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional adalah kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. contohnya, ketika memesan makanan, membuat konsumen merasa kenyang.

Selanjutnya kepuasan psikologikal, yaitu kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. contohnya, konsumen merasa bangga mendapatkan pelayanan istimewa dari penerbangan kelas eksekutif.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi konsumen. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen tidak akan merasa puas, dan jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen.

Menurut Christian Nugroho (2016) Kepuasan konsumen adalah keadaan konsumen yang merasa puas ataupun yang merasa belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang disediakan.

Menurut Sudaryono (2016), kepuasan adalah hasil penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas.

Menurut Zulian Yamid (2018) dalam buku Donni Juni Priansa kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan.

Berdasarkan dari beberapa pendapat di atas, maka yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki oleh seseorang atau konsumen berdasarkan dengan perbandingan antara harapan yang dimiliki dengan kenyataan yang didapat. Jika barang atau jasa yang diperoleh konsumen sesuai atau lebih dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas atau sangat puas. Dan sebaliknya, jika yang didapat oleh konsumen tidak sesuai dengan harapan maka konsumen tersebut akan merasa sangat kecewa.

Keputusan konsumen untuk bersikap loyal atau bersikap tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan. Perusahaan akan bertindak

dengan mengukur kepuasan konsumen secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen yaitu kepuasan konsumen. Meskipun demikian, hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen tidaklah proposional.

Prinsip Agar Konsumen Puas dalam pelayanan Ada 5 prinsip yang harus dijalankan agar konsumen merasa puas:

a) Memahami Konsumen

Konsumen adalah manusia yang harus dikelola keinginannya. Memahami konsumen merupakan langkah pertama yang terpenting. Apabila perusahaan memahami kebutuhan konsumen, maka langkah selanjutnya akan terasa mudah dan membuat perusahaan senang.

b) Membuat Konsumen Mengerti Semua Layanan

Konsumen yang sudah datang ke perusahaan pastikan mereka sudah memiliki kepercayaan dengan produk atau layanan yang disediakan atau setidaknya mereka telah mendengar berita positif tentang perusahaan tersebut. Perusahaan harus membuat konsumen mengerti secara lengkap dan jelas tentang produk atau layanan yang disediakan.

c) Menciptakan Kesan Positif

Hal sederhana yang dilakukan yaitu dengan cara memberikan senyum dan salam yang ramah, menjaga kebersihan, mau mendengarkan dan membantu mereka dengan tulus serta cepat tanggap.

d) Senantiasa Menggunakan Kata-kata Positif Kata-kata yang positif akan ditangkap oleh konsumen sebagai kesan yang positif juga. Sebaiknya jangan pernah menggunakan kata-kata negatif karena akan memberikan citra negatif kepada perusahaan.

e) Mempertahankan yang Sudah Baik

Apabila selama ini konsumen sudah merasa puas dengan produk atau layanan yang ada maka perusahaan wajib mempertahankannya. Buatlah sesuatu yang sudah menjadi baik sebagai standard baku dan ciptakan perbaikan terus menerus agar menjadi semakin baik.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen.

Adapun faktor- faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen yaitu:

a. Faktor Personal

Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen.

b. Faktor Situasi

Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing- pesaingnya.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Produk yang Dihasilkan

Faktor yang mempengaruhi pertama kali adalah produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau yang ditawarkan oleh perusahaan, baik barang ataupun jasa. Konsumen akan merasa puas jika produk tersebut berguna bagi konsumen dan memiliki kualitas yang baik. Jika konsumen merasa puas, mereka akan meminta perusahaan untuk menyediakan produk tersebut. Ini menjadi nilai plus sekaligus tantangan bagi perusahaan untuk dapat memenuhi keinginan konsumen tersebut.

2. Pelayanan

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah pelayanan. Tidak hanya usaha dalam bidang jasa, namun juga dalam penjualan produk, dimana pelayanan yang baik adalah kunci mendapatkan konsumen yang loyal. Dengan pelayanan yang baik, tidak hanya mempertahankan konsumen, tapi juga mencerminkan citra baik perusahaan.

3. Faktor Emosional

Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik, maka akan timbul faktor emosional, dimana kepuasan secara emosional membuat konsumen semakin loyal terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan.

4. Iklan

Tidak dapat dipungkiri bahwa iklan dapat menjadi pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, oleh karena itu perusahaan perlu membuat iklan semenarik mungkin dan menjelaskan dengan detail keunggulan dari produk yang ditawarkan.

### 5. Memberikan Kemudahan

Memberikan kemudahan ini maksudnya adalah, seberapa mudah konsumen mendapatkan produk hingga proses transaksi pembayarannya. Konsumen tidak ingin menunggu terlalu lama dan membuang waktu mereka, hal ini juga tidak terlepas dari pelayanan, dimana jika pelayanan konsumen baik dan mudah mendapatkan produk, maka loyalitas konsumen akan terwujud.

Itulah faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana kelima faktor tersebut harus dipenuhi jika ingin membuat konsumen puas dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik produk berupa barang maupun jasa.

Indikator Kepuasan Konsumen Menurut Tjiptono (2015) pembentuk kepuasan terdiri dari:

#### 1. Kesesuaian harapan.

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang dirasakan oleh konsumen.

#### 2. Minat membeli kembali.

Merupakan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

#### 3. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan yang telah dirasakan kepada teman atau keluarganya.

## 2.2. Kajian Empiris

Beberapa temuan penelitian terdahulu yang menjadi rujukan sebagai dasar perumusan hipotesis dalam penelitian ini dikemukakan sebagai berikut:

**Tabel 2.4**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Penelitian Terdahulu	
1	Penulis	Rizqi Fawzi (2017)
	Judul	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan Otentik Kopi Jogja)
	Sumber	Skripsi
	Variabel Penelitian	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Persepsi Harga (X3) Kepuasan Konsumen (X4)
	Metode Penelitian	Populasi : Seluruh konsumen Otentik Kopi Jogja Sampel : 170 Orang Bentuk Penelitian : Asosiatif Teknik Penarikan Sampel : <i>Non probalitas sampling</i> Teknik Pengumpulan Data : Kuesioner Teknik Analisis Data : Analisis regresi berganda
	Temuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (beta) pada variabel kualitas produk sebesar 0,303 dengan signifikansi = <math>0,000 &lt; 0,05</math>.</li> <li>2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (beta) pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,158 dengan signifikansi = <math>0,000 &lt; 0,05</math>.</li> <li>3. Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (beta) pada variabel persepsi harga sebesar 0,435 dengan signifikansi = <math>0,000 &lt; 0,05</math>.</li> <li>4. Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 12,692 dengan signifikansi sebesar <math>0,000 &lt; 0,05</math>.</li> </ol>
2	Penulis	Risatul U, As'at R., Sumartik (2019)
	Judul	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu <i>Coffee Cafe</i>



Sumber	Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi. Volume 15, Nomor 2, Oktober 2019. Hal. 250-257
Variabel Penelitian	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Kepuasan Konsumen (Y)
Metode Penelitian	Populasi : Konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di Kedai Warsu Cofee. Sampel : 87 Orang Bentuk Penelitian : Pendekatan Kuantitatif Teknik Penarikan Sampel : <i>Purposive Sampling</i> Teknik Pengumpulan Data : Wawan cara dan Kuesioner Teknik Analisis Data : Menggunakan SEM dengan software SPSS
Temuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penilaian variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara parsial dan semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen telah mengetahui kualitas produk, harga maupun perbandingan kualitas pelayanan yang telah dilakukan terhadap kedai Warsu Coffe dilaksanakan dengan baik sehingga mampu menciptakan kepuasan konsumen.</li> <li>2. Variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen, Semua variabel bebas berjalan simultan dengan baik terhadap kepuasan konsumen dan mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh kedai Warsu Coffe sudah berjalan dengan baik. Sehingga memberi dampak positif yang menciptakan kepuasan konsumen.</li> <li>3. Diantara variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan, variabel kualitas produk yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen kedai Warsu Coffe, ini menunjukkan bahwa kedai Warsu Coffe mempunyai kualitas produk yang baik, karena konsumen telah menilai tingginya tingkat kualitas produk maka tingkat kepuasan juga akan tinggi. Sedangkan variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini</li> </ol>

		mempunyai nilai signifikan yang paling rendah, karena ada konsumen yang lebih cermat membandingkan dan mengukur pelayanan yang diberikan kedai Warsu Coffe dengan kedai lain.
3	Penulis	Purnomo Edwin Setyo (2016)
	Judul	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”
	Sumber	Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 6, Februari 2017: 755-764
	Variabel Penelitian	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Kepuasan Konsumen (Y)
	Metode Penelitian	Populasi : Pelanggan hamil yang sedang memanfaatkan jasa pelayanan rawat jalan Sampel : 85 Orang Bentuk Penelitan : Kuantitatif (observasional) Teknik Penarikan Sampel : <i>simple random sampling</i> Teknik Pengumpulan Data : kuesioner yang diukur dengan skala Liker Teknik Analisis Data : analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 20.0.
	Temuan Penelitian	1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Best Autoworks, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan. Hasil dari uji t menunjukkan nilai Sig yaitu sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Best Autoworks dapat diterima kebenarannya. 2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Best Autoworks, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan. Namun, hasil dari uji t menunjukkan nilai Sig yaitu sebesar 0,054. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Best Autoworks dapat diterima kebenarannya
4	Penulis	I Made Adi Juniantara & Tjokorda Gde Raka Sukawati (2018)
	Judul	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya

		Terhadap Loyalitas Konsumen Uberx
	Sumber	E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 11, 2018: 5955 – 5982
	Variabel Penelitian	Persepsi Harga(X1) Promosi (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Loyalitas Konsumen (Y)
	Metode Penelitian	Populasi : Pengguna jasa transportasi online UberX di Kota Denpasar. Sampel : 113 Orang Bentuk Penelitan : Kuantitatif ( <i>Cross sectional</i> ) Teknik Penarikan Sampling : <i>Non Probability Sampling</i> Teknik Pengumpulan Data : Kuesioner Teknik Analisis Data : Analisis jalur ( <i>path analysis</i> ).
	Temuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini berarti apabila UberX mampu memberikan tarif yang sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap tarif UberX di Kota Denpasar akan meningkat.</li> <li>2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini berarti apabila UberX mampu memberikan promosi yang baik dan berkualitas maka konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap Promosi UberX, sehingga tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat.</li> <li>3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini berarti jika UberX mampu memberikan kualitas pelayanan yang optimal maka konsumen akan semakin puas dengan UberX.</li> </ol>
5	Penulis	Suharno Suharno (2015)
	Sumber	<i>Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences</i> 72(12):6-18
	Variabel Penelitian	Produk (X1) Harga (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Kepuasan Konsumen (Y)

	Metode Penelitian	Populasi : Masyarakat Jawa Barat Sampel : 200 Orang Bentuk Penelitian : <i>explanatory survey</i> Teknik Penarikan Sampel : <i>Proportional stratified random sampling</i> Teknik Pengumpulan Data : Wawancara, Kuesioner Teknik Analisis Data : Analisis korelasi dan regresi linier
	Temuan Penelitian	Produk, Harga, dan Kualitas pelayanan secara simultan atau parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada program Raskin.
6	Penulis	Ratna Ekasari <i>et al</i> 2019
	Judul	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan atas Pembelian Produk Secara Online
	Sumber	<i>Journal of Physics: Conference Series, Volume 1175, 1st International Conference on Advance and Scientific Innovation 23–24 April 2018, Medan, Indonesia</i>
	Variabel Penelitian	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Kualitas Layanan (X3) Kepuasan Pelanggan (Y1)
	Metode Penelitian	Populasi : Konsumen batik lasem sumber langgeng Sampel : 100 Orang
		Bentuk Penelitian : Kuantitatif dengan <i>cross sectional design</i> Teknik Penarikan Sampel : <i>Non Probability Sampling</i> Teknik Pengumpulan Data : Kusioner dan Wawancara Teknik Analisis Data : Uji Hipotesis Statistik
	Temuan Penelitian	Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel bebas (harga, kualitas produk, dan kualitas layanan) pada toko online berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
7	Penulis	Putri Nilam Kencana (2018)

Judul	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.
Sumber	<i>Pinisi Discretion Review Volume 2, Issue 1, September, 2018 Page. 53- 60</i>
Variabel Penelitian	Harga (X1) Kualitas Produk(X2) Kepuasan Pelanggan (Y)
Metode Penelitian	Populasi : Nasabah Bank Sikoci Cabang Pandang Panjang Sampel : 100 Orang Bentuk Penelitian : Kuantitatif Teknik Penarikan Sampel : <i>Non Probability Sampling</i> Teknik Pengumpulan Data : Data primer dan data sekunder Teknik Analisis Data : Uji statistik menggunakan regresi berganda
Temuan Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

### 2.3. Hipotesis

#### 2.3.1 Pengaruh kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler and Amstrong (2015) “ *A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need* ” yang artinya adalah produk adalah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, akuisisi, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Assauri (2015), kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus melakukan strategi dalam hal pengukuran yaitu dengan cara membagi produk, seperti mengelompokkan makanan dalam beberapa kategori, misalnya kualitas rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu atau variasi jenis makanan yang ditawarkan. Hal ini tidak bisa dipungkiri bahwa cita rasa yang khas, porsi yang sesuai dengan ekspektasi dan selera, serta banyaknya varian makanan dan minuman

yang ditawarkan akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian berulang dan mempertahankan kepuasan terhadap produk tersebut.

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### **2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono dalam (Dinggong, dkk, 2015) bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, stuktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok konsumen. Maka disimpulkan bahwa harga adalah jumlah nominal yang harus dikorbankan atas nilai yang dihasilkan dari suatu produk atau jasa serta menjadi sebuah simbol atas berpindahnya hak kepemilikan. Menurut Kotler (2015), Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

### **2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut (Gulla et al., 2015), Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Cara untuk mempertahankan konsumen adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk akan menurunkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Nasution (2016) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

H3 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

### **2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

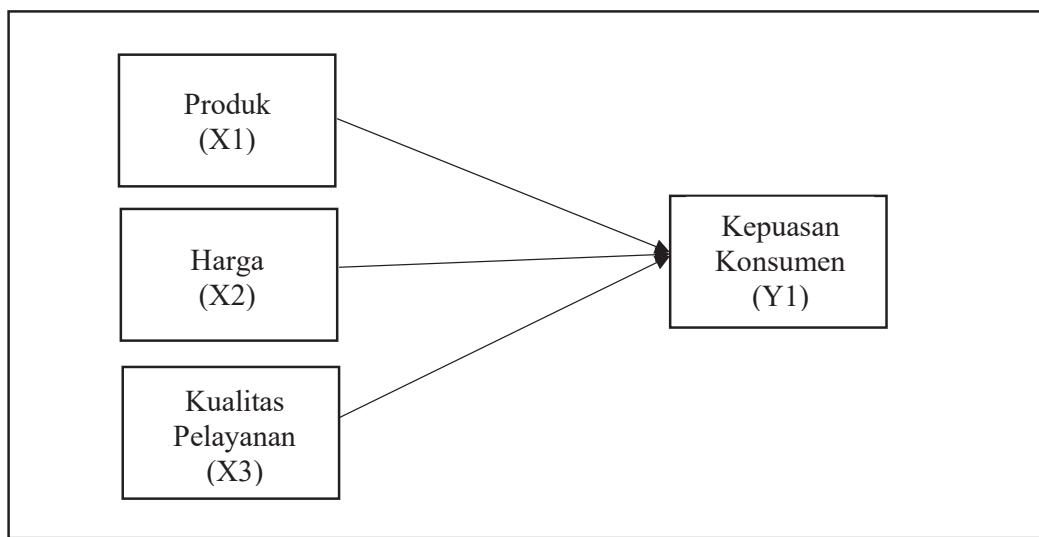
Kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga diduga mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Apabila sebuah kedai kopi mempunyai produk kopi yang kurang berkualitas maka akan membuat tingkat kepuasan pembeli berkurang. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh kedai

kopi tersebut kurang (kurang ramah, tidak sopan,dll) maka akan membuat tingkat kepuasan pembeli berkurang. Apabila persepsi harga tidak sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang dibeli maka akan mengurangi kepuasan konsumen.

Ketika salah satu atau dua dari ketiga variabel tersebut bernilai positif di mata konsumen pun belum bisa menjamin bahwa konsumen akan mencapai kepuasan konsumen. Jika terdapat salah satu variabel yang negatif misalnya kualitas produk yang rendah atau persepsi harga mahal, dapat mempengaruhi kepuasan konsumen walaupun kualitas layanannya baik. Hasil studi Roy Irawan (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan di PT Pos Indonesia Cabang Pusat Tangerang menyatakan bahwa (1) kepuasan sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk, pelayanan dan harga yang dirasakan setelah pemakaiannya, (2) kualitas produk, kualitas pelayanan dan ketepatan penentuan harga yang dirasakan menimbulkan kepuasan pada konsumen PT.Pos Indonesia.

H4 : Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian hubungan keterkaitan antar variabel penelitian dan rumusan hipotesis sebagaimana yang telah dikemukakan maka dapat disampaikan, gambar kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 kerangka konseptual penelitian

### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan dugaan yang akan diuji kebenarannya dengan fakta yang ada, sedang proposisi merupakan pernyataan yang tidak ingin diuji secara empiris (Jogiyanto, 2010). Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.