

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Deskripsi Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Suatu produk adalah sesuatu yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan atau keinginan.¹

Kotler & Amstrong mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk lebih dari sekedar barang yang dapat diukur. Dalam arti luas produk mencakup barang fisik, jasa, orang, organisasi, gagasan atau gabungan dari semua itu.²

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, ada delapan dimensi kualitas produk yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan

¹Nirwono dan Taufiq Salim, *Marketing Management*, ed. Gunawan Hutaaruk (Jakarta: Erlangga, 2006), 27.

²Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), 90.

strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Keistimewaan Tambahan (*Features*)
- 3) Keandalan (*Reliability*)
- 4) Kesesuaian (*Conformance*)
- 5) Daya Tahan (*Durability*)
- 6) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)
- 7) Estetika (*Aesthetics*)
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Gio Sudarma mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

- 1) Berbagai macam varian produk
- 2) Daya tahan produk
- 3) Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen
- 4) Penampilan kemasan produk (estetika)
- 5) Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain³

2. Kualitas Pelayanan

a. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hak lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

³ Dita Putri Anggraeni, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 37, no 2 (2016): 173.

Berdasarkan pendapat diatas jelas disebutkan bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan upaya manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan. Jadi, pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi layanan dan yang diberi layanan.

Selain definisi di atas Kotler pun ikut mendefinisikan pelayanan sebagai “pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik”. Definisi pelayanan menurut Kotler jelas bahwa pelayanan adalah suatu kumpulan atau kesatuan yang melakukan kegiatan menguntungkan dan menawarkan suatu keputusan meskipun hasilnya secara fisik tidak terikat kepada produk.⁴

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dinyatakan pengertian pelayanan bahwa “pelayanan adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan orang lain. Sedangkan pengertian *service* dalam Oxford didefinisikan sebagai “*a system that provides something that the public needs, organized by the government or a private company*”. Oleh karenanya pelayanan berfungsi sebagai sebuah sistem yang menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

⁴Daryanto, Ismanto Setyabudi, *KONSUMEN DAN PELAYANAN PRIMA* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 135.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat dikemukakan bahwa pada dasarnya pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau masyarakat. Pelayanan tidak dapat mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan dan terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.⁵

Tabel 2.1
Karakteristik produk (barang) dan pelayanan

Produk (Barang)	Jasa Pelayanan
Konsumen memiliki objeknya	Konsumen memiliki kenangan. Pengalaman atau memori tersebut tidak bisa dijual atau diberikan kepada orang lain.
Tujuan pembuatan barang adalah keseragaman, semua barang adalah sama	Tujuan penyelenggaraan pelayanan adalah keunikan. Setiap konsumen dan setiap kontak adalah ‘spesial’.
Suatu produk atau barang dapat disimpan di gudang, sampelnya dapat dikirim ke	Suatu pelayanan terjadi saat tertentu, ini tidak dapat disimpan di gudang atau dikirimkan contohnya.

⁵Daryanto, Ismanto Setyabudi, *KONSUMEN DAN PELAYANAN PRIMA*, 136.

konsumen.	
Konsumen adalah pengguna akhir yang tidak terlibat dalam proses produksi	Konsumen adalah ‘rekaan’ yang terlibat dalam proses produksi ⁶
Kontrol kualitas dilakukan dengan cara membandingkan output dengan spesifikasinya.	Konsumen melakukan kontrol kualitas dengan cara membandingkan harapannya dengan pengalamannya.
Jika terjadi kesalahan produksi, produk (barang) dapat ditarik kembali ke pasar	Jika terjadi kesalahan, satu-satunya cara yang bisa dilakukan untuk memperbaiki adalah meminta maaf.
Moral karyawan sangat penting	Moral karyawan berperan sangat menentukan ⁷

⁷Ratmiko & Athik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen’s Charter dan Standar Pelayanan Minimal* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007), 3.

b. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila kinerja dari sumber daya manusia memiliki ketepatan, kecepatan dalam pelayanan, yaitu muali dari design, sampai dengan barang jadi yng telah dijanjikan oleh perusahaan. Menurut Kotler Pelayanan adalah setiap kegiatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak dapat terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Lupiyoadi menyatakan bahwa kulitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk menyediakan jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.⁸

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Berbicara mengenai dimensi kualitas, banyak sekali pakar yang berusaha menawarkan tipologi spesifik, baik yang didasarkan riset empiris maupun yang bersifat deskriptif teoritis. Sering kali malah panjangnya mirip daftar belanja (*shopping list*) ibu-ibu yang mau belanja bulanan ke pasar swalayan. Kendati demikian, salah satu klasifikasi yang banyak diacu adalah versi Carvin. Menurutnya, kualitas produk terdiri atas delapan dimensi berikut yang satu sama lainnya bisa berkaitan erat:

1) Kinerja (*performance*)

Yaitu efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk. Contohnya, tingkat laba (return) investasi saham, konsumsi bahan

⁸Iis Noviyanti, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan", Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma, 1, no. 2, 2018, 24, diakses pada tanggal 12 Februari 2019, pada pukul 01.22 WIB, <http://jurnal%ilmiahforkamma%2018.pdf>

bakar mobil, kecepatan prosesor sebuah komputer personal dan seterusnya. Umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih baik.

2) Fitur (*features*)

Yaitu atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk. Lihat saja produk komputer, ponsel, kamera, TV, dan peralatan elektronik lainnya. Pemasar berusaha merayu pelanggan dengan menawarkan beraneka fitur khusus, seperti bluetooth, kamera dan video digital, kapabilitas HDTV (*high definition television*), plasma dan seterusnya.

3) Reliabilitas (*reliability*)

Yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya. Sebuah produk akan dikatakan reliabel (andal) apabila kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama usia desainnya sangat rendah.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya, misalnya dalam hal ukuran, kecepatan, kapasitas, daya tahan dan seterusnya.

5) Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk

6) *Serviceability*

Yaitu kemudahan memperbaiki sebuah produk. Sebuah produk dikatakan sangat *serviceability* apabila bisa direparasi secara mudah dan murah. Banyak produk yang membutuhkan reparasi oleh teknis, seperti

halnya peralatan elektronik, komputer dan otomotif.

- 7) Estetika
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Persepsi kualitas (*perceived quality*)
Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitas dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono merumuskan kualitas jasa atau pelayanan sebagai berikut “Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono:

- 1) Berwujud (*Tangible*)
- 2) Empati (*Emphaty*)
- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*)
- 4) Keandalan (*Realiability*)
- 5) Jaminan (*Assurance*)

e. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi beberapa faktor potensi yang bisa menyebabkan buruknya kualitas layanan, diantaranya:

- 1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa atau pelayanan adalah inseparability, artinya jasa produksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan layanan dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:

- a) Tidak terampil dalam melayani pelanggan
 - b) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks
 - c) Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan
 - d) Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan
 - e) Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”
- 2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi
- Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhinya antara lain: upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam sebuah perusahaan), pelatih yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan

terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.

- 3) Dukungan terhadap pelayanan internal kurang memadai

Karyawan *front-line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Bukan saja mereka itu adalah ‘wajah’ organisasi, namun acap kali merekalah cerminan ‘jasa’ yang dipersepsikan konsumen. dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpa bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para keryawan *front-line* mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, R&D, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi).

- 4) Gap komunikasi
- 5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama
- 6) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan
- 7) Visi bisnis jangka pendek

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Konsep yang lain menunjukkan apabila harga sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan,

maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.⁹

Harga adalah jumlah uang ditambah beberapa produk apabila memungkinkan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Berdasarkan sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan dengan memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau jasa.¹⁰

Sedangkan harga menurut Husein Umar adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.¹¹

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga juga bersifat sangat relatif. Jika seorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga lebih rendah, maka ia akan melakukannya.

⁹Basu Swastha, *Asas-Asas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 1979), 147.

¹⁰Tina Martini, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic," *Jurnal Penelitian* 9, no. 1 (2015): 121.

¹¹Tina, Analisis Pengaruh Harga, 122.

b. Variabel Harga

Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam Atmaja dan Adiwinata (2013) mengklasifikasikan harga menjadi empat variabel, yaitu:¹²

1) *Flexibility*

Fleksibilitas dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.

2) *Price level*

Diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga di atas pasar, sama dengan pasar atau dibawah harga pasar.

3) *Discount*

Discount merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

4) *Allowances*

Sama seperti diskon, *allowance* juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu.¹³

Menurut Thamrin dan Francis, penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Perusahaan haruslah

¹²Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, "Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam," *Jurnal Inovasi dan Bisnis* 4, no. 2 (2016): 125, diakses pada tanggal 4 Februari 2019, pada pukul 22.12 WIB, <http://jurnalsantrizulaicha12.pdf>

¹³Santri, Pengaruh Produk dan Harga, 126.

mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya.

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain. Tujuan penetapan harga menurut Harini adalah sebagai berikut:

- a. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi
- b. Penetapan harga untuk kestabilan harga
Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga.
- c. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar
Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya.
- d. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan
Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan.
- e. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba
Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis.(ummu habibah)

c. **Prosedur Penetapan Harga**

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah:

- 1) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan

- laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- 2) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
 - 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
 - 4) Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.¹⁴
 - 5) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
 - 6) Perusahaan memiliki harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

¹⁴Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen* (Jakarta: Center of Academic Publishing Service, 2013), 171.

Sedangkan menurut Adrian Payne (dalam bukunya Rambat & Hamdani) tujuan penetapan harga antara lain:

- 1) Bertahan
Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.
- 2) Memaksimalkan laba
Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
- 3) Memaksimalkan penjualan
Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dalam melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- 4) Prestise
Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.
- 5) Pengembangan atas investasi (ROI)
Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan.

Menurut Rewold dikutip Rambat & Hamdani disamping untuk mengetahui lingkungan pasar dimana harga-harga itu akan ditetapkan, manajer pemasaran haruslah merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perusahaannya. Sebagai hasil studi *Bookings Institution* dan sebuah artikel jurnal

menyertainya oleh salah seorang penyelidik utama, telah agak jelas tujuan-tujuan penetapan harga yang terpenting dalam perusahaan-perusahaan besar, yaitu:

- 1) Penetapan harga untuk mencapai suatu target *return on investment* (pengembalian atas investasi).
- 2) Stabilitas harga dan margin.
- 3) Penetapan harga untuk mencapai suatu target *market share* (pangsa pasar).
- 4) Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
- 5) Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.¹⁵

d. Strategi Penetapan Harga

Karena produk-produk baru itu menua dalam arti kehilangan keunikannya atau menghadapi peningkatan persaingan dari barang pengganti, maka strategi harga harus sesuai dengan tahap introduksi dari siklus hidup produk, haruslah diperbaiki sesuai dengan berjalannya waktu. Dengan meningkatnya persaingan, harga tertekan ke bawah, dan harga menjadi unsur dominan dalam perpaduan promosi. Jika preferensi merek melemah, dan merek-merek pribadi memasuki pasar, tidak banyak yang dapat dilakukan selain dari menurunkan harga dengan segera untuk mencegah persaingan dari merek pribadi itu. Ini tidak lain daripada fakta bahwa dalam tahap kedewasaan dari siklus hidup produk, persaingan itu pada umumnya adalah berdasarkan harga.

¹⁵Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen*, 172.

Untuk memenangkan sebuah persainagn, maka pihak produsen harus menentukan startegi harga yang tepat bagi produknya. Menurut Indiyo Gitosudarmo ada dua strategi penetapan harga, yaitu:

1) Strategi harga pada produk baru

Jika kita melihat di toko-toko elektronik saat ini banyak dijumpai produk-produk baru yang menawarkan berbagai macam fasilitas dan kemudahan beserta kecanggihan teknologi yang diterapkan pada produk tersebut. Misalnya produk baru jenis televisi, ada jenis LCD, LED dengan layar kristal yang tipis berbagai macam ukuran inchi. Karena masih termasuk produk baru, maka penawaran harganya relatif lebih mahal, yaitu ukuran 32 inchi harga Rp 20 juta, ukutan 42 inchi harga Rp33 juta. Namun seiring waktu, tentu saja banyak pesaing-pesaing lain masuk dengan menawarka produk baru sejenis lainnya. Persaingan bidang jual beli produk elektronik semakin kompetitif, sehingga harga-harga televisi LCD dan LED saat ini menunjukkan penurunan yang drastis, tidak seperti harga permulaan produk tersebut dipasarkan. Saat ini jenis televisi LCD, LED denagn ukuran dan merek yang smaa ditawarkan sekitar Rp 5 jutaan atau bahkan ada yang dibawahnya.¹⁶

Contoh produk baru, baik satu pintu maupun dua pintu. Namun penawaran harga permulaannya tidak semahal harga produk baru televisi jenis LCD dan LED.

¹⁶Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen*, 175.

Harga lemari es justru lebih stabil, dan jika ada rentang harga, selisihnya tidak signifikan, hal ini seiring dengan fasilitas dan teknologi yang digunakan. Sehingga penetapan harga lemari es masih sangat terjangkau konsumen. misalnya lemari es satu pintu ditawarkan seharga Rp 1,2 jutaan, untuk yang dua pintu ditawarkan seharga Rp 1,6 – Rp 1,9 jutaan.

Berbeda lagi dengan penawaran produk-produk baru jenis sepeda motor. Kita seringkali melihat dan atau membaca promosi atau iklan produk ini di televisi, surat kabar, atau spanduk-spanduk menawarkan sepeda motor jenis baru, tapi biasanya yang baru adalah varian produknya, sedangkan mereknya sama. Penetapan harganya pun disesuaikan dengan jenis varian dan segmen pasar yang dituju, ada yang ditetapkan tinggi dan ada yang harga relatif rendah.

Dalam pemasaran penetapan harga tinggi pada produk baru disebut *market skimming pricing*, dan penetapan harga tinggi ini akan berhasil jika:

- a) Cukup banyak permintaan terhadap produk yang bersangkutan.
- b) Harga yang tinggi diasumsikan tidak menarik bagi para pesaingnya.
- c) Harga yang tinggi diasumsikan akan mampu meningkatkan citra produk yang superior.

Sedangkan penetapan harga rendah (murah) pada produk baru disebut *market penetration pricing* dan akan berhasil jika:

- a) Pasar sangat peka, sehingga harga yang rendah mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembeli potensial yang sebanyak-banyaknya.
- b) Pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan biaya distribusi.
- c) Harga yang rendah tidak menarik bagi para pesaingnya.¹⁷

2) Strategi harga bauran produk

Pada inti strategi penetapan harga untuk bauran produk adalah kebersamaan diantara harga-harga produk secara keseluruhan. Karena penetapan harga untuk bauran produk bauran produk harus mempertimbangkan masalah biaya produksi dan pasar, dimana biaya produksi dan pasar masing-masing produk berbeda. Disamping itu strategi penetapan harga ini juga mempertimbangkan masalah biaya masalah profit yang diperoleh, apakah dengan harga yang ditetapkan memberikan peningkatan profit atau justru menurunkan profit tersebut. Tetu saja yang diinginkan kebanyakan produsen terjadinya peningkatan profit. Jika masalah memberikan kontribusi pada penurunan profit, hal ini perlu dikaji kembali, apakah penurunan profit akan diikuti pengaruh buruk pada proses produksi, pada penjualan produk yang lain justru menurun, atau mengganggu kinerja perusahaan. Semua itu perlu dipertimbangkan secara matang, agar dengan strategi penetapan untuk bauran

¹⁷Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*, 176.

produk memberikan pengaruh positif bagi semua elemen bisnis.

Strategi harga bauran produk dibedakan menjadi 4, yaitu:

a) Harga garis produk

Penetapan harga berdasarkan garis produk adalah menetapkan harga produk menurut jenis produk. Karena pada kenyataannya suatu perusahaan tidak hanya memproduksi satu jenis produk saja, akan tetapi dapat lebih dari satu jenis produk, misalkan produsen merek ABC tidak hanya memproduksi batu baterai ABC saja, tetapi ada produk saus ABC, sambal ABC, kecap ABC. Kemudian produk merek Thosiba meliputi lemari, televisi, komputer PC, laptop. Produk merek Samsung meliputi lemari es, laptop, *handphone*, dan masih banyak contoh lainnya.

b) Harga produk pelengkap

Selain bermacam-macam varian produk yang diproduksi, pihak produsen seringkali memproduksi atau menyediakan produk pelengkap (optional) pendukung produk utama, misalkan krat tempat minuman botol, kompor gas dengan selang dan tabung gas yang sama mereknya, mobil dengan aksesoris radio tape, AC. Seorang perakitan komputer, selain komputer sebagai produk utamanya, juga menyediakan meja komputer, *mouse*, *printer*, *keyboard* dan lainnya. Dengan

adanya produk pelengkap tentu saja akan menambah harga jual produk yang semakin relatif lebih mahal.

- c) Harga produk penawaran
Produsen juga ada yang hanya menjual produk utama saja, tanpa pelengkap yang lainnya, seperti mobil remote tanpa baterai dan harus membeli sendiri baterainya, membeli komputer tanpa programnya, membeli raket bulu tangkis tanpa senar plastik, dan lain-lain, sehingga kesannya adalah harga yang ditawarkan kepada konsumen relatif lebih murah.
- d) Harga produk sampingan
Seringkali perusahaan tidak dapat menghindari untuk memproduksi produk lain disamping produk utamanya, dan proses produksi tersebut walaupun bukan utama, namun tetap saja pihak produsen harus mengeluarkan biaya, misalkan pabrik gula tebu, dimana gula pasir merupakan produk utamanya, dan spiritus sebagai produk sampingan.¹⁸

e. Dimensi Harga

Menurut Mursid dimensi harga terdiri dari:

- 1) Kualitas Produk
- 2) Tingkat persaingan
- 3) Kegiatan promosi

f. Indikator Harga

Menurut Stanton, ada lima indikator yang mencirikan harga yaitu:

¹⁸Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen*, 178.

- 1) Harga yang ditetapkan
- 2) Keterjangkauan harga
Dalam menetapkan harga jual produsen mempertimbangkan kemampuan beli kosumen, keterjangkauan harga ditawarkan oleh produsen agar dapat menjangkau seluruh konsumen, termasuk konsumen dengan daya beli rendah.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas
Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh oleh konsumen.
- 4) Daya saing harga
Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan harga yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama.
- 5) Potongan harga¹⁹

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara. Dapat diukur langsung dengan bertanya: tandailah tingkat kepuasan anda dengan jasa: sangat kecewa, kecewa, biasa, puas, sangat puas (pelaporan kepuasan langsung). Responden dapat ditanyai tentang bagaimana harapan mereka akan suatu hal dan bagaimana pengalaman mereka (kekecewaan yang didapat). Metode lain adalah meminta responden menuliskan

¹⁹Albertus Ferry Rosyta Adi, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 54, no, 3 (2017), 56, diakses pada tanggal 11 Maret 2019, pada pukul 23.10 WIB, <http://jurnalalbertusferry.co.id>.

masalah mereka dengan penawaran tertentu dan perbaikan yang mereka sarankan (analisis masalah). Akhirnya perusahaan dapat meminta responden untuk mengurutkan berbagai elemen dalam penawaran menurut tingkat kepentingan dan keberhasilan perusahaan melakukannya (peringkat kepentingan atau kinerja).

Sambil mengumpulkan data kepuasan pelanggan, penting juga menanyakan rencana pembelian kembali pelanggan, yang biasanya akan tinggi kalau kepuasan pelanggan tinggi. Menurut John Young, mantan Presdir Hewlett Packard, sembilan dari sepuluh pelanggan yang dalam survei menyatakan dirinya sangat puas berkata bahwa mereka pasti atau mungkin membeli HP lagi. Kepuasan ini mendatangkan keuntungan karena biaya mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih tinggi daripada mempertahankan yang sudah ada. Dapat juga diukur kemungkinan atau kemauan pelanggan merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain. Komentar dari mulut ke mulut lebih baik dalam menunjukkan perusahaan memuaskan pelanggan.²⁰

b. Keluhan Pelanggan

Beberapa perusahaan berfikir bahwa cara memperhatikan kepuasan pelanggan adalah dengan cara mencatat keluhan, tetapi studi kepuasan pelanggan memperlihatkan bahwa walau pelanggan yang tidak puas dengan pembelian mereka berkisar 25 %, hanya sekitar 5% yang mengajukan keluhan

²⁰Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen*, 91.

95% lainnya merasa bahwa menyampaikan keluhan tidak sebanding dengan usahanya, atau mereka tidak tahu bagaimana atau kepada siapa mereka harus menyampaikan keluhan itu, dan mereka berhenti membeli.

Dari pelanggan yang menyampaikan keluhan antara 51 dan 70% akan membeli kembali dari perusahaan jika keluhan mereka diselesaikan. Angka itu akan naik menjadi 95% jika pelanggan merasa keluhan mereka diselesaikan dengan cepat. Pelanggan yang menyampaikan keluhan kepada perusahaan dan keluhan mereka diselesaikan dengan memuaskan menceritakan perlakuan baik yang mereka terima tersebut kepada rata-rata 5 orang. Namun, pelanggan yang tidak puas rata-rata menggerutu kepada 11 orang. Jika masing-masing orang tersebut masih memberitahu orang lain lagi, jumlah orang yang mendapat berita buruk itu akan berlipat ganda.

Faktanya, sesempurna apapun rancangan dan implementasi sebuah program pemasaran, kesalahan akan terjadi. Hal terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan mempermudah pelanggan menyampaikan keluhan. Formulir saran, nomor bebas pulsa, situs Web dan alamat e-mail memungkinkan komunikasi dua arah yang cepat. 3M Company menyatakan bahwa lebih dari dua per tiga ide peningkatan produknya datang dari mendengarkan keluhan pelanggan.

Mengingat besarnya dampak buruk dari pelanggan yang tidak puas, penting bagi pemasar untuk menangani pengalaman negatif dengan tepat. Diluar itu, prosedur

berikut dapat membantumemulihkan iktikad baik pelanggan:

- 1) Membuka “hotline” gratis 7 hari 24 jam (lewat telepon, faks, atau e-mail) untuk menerima dan menindaklanjuti keluhan pelanggan.
- 2) Menghubungi pelanggan yang menyampaikan keluhan secepat mungkin. Semakin lambat respon perusahaan, semakin besarlah ketidakpuasan yang akan menimbulkan berita negatif.
- 3) Menerima tanggung jawab atas kekecewaan pelanggan: jangan menyalahkan pelanggan.
- 4) Mempekerjakan orang layanan pelanggan yang memiliki empati.
- 5) Menyelesaikan keluhan dengan cepat dan mengusahakan kepuasan pelanggan. Sebagian pelanggan yang menyampaikan keluhan sesungguhnya tidak meminta kompensasi yang besar sebagai tanda bahwa perusahaan peduli.²¹

c. Dimensi Kepuasan Konsumen

Ada tiga dimensi dalam kepuasan konsumen, diantaranya:

- 1) Perasaan puas dengan layanan yang ditetapkan
- 2) Merekomendasikan kepada orang lain
- 3) Ketidak inginan berpindah ke penyedia jasa

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Ada tujuh indikator dalam kepuasan konsumen diantaranya:

²¹ Usman Effendi, Alwin R. Batubara, Psikologi Konsumen, 2016, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 139.

- 1) Terpenuhinya harapan konsumen
- 2) Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk
- 3) Merekomendasikan kepada pihak lain
- 4) Kualitas layanan
- 5) Kualitas layanan
- 6) Loyal
- 7) Reputasi yang baik
- 8) Lokasi²²

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Kesimpulan Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Ita Yulyani (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap	Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Makanan Cepat Saji Riz's Chicken	Persamaan nya yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaanya yaitu tentang marketing

²² Iis Novianti “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan”, Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma, 1, n0, 2 (2018), 24, diakses pada tanggal 29 Februari 2019, pada pukul 21.20 WIB, <http://jurnalekonomigoogole.com>

	<p>Kepuasan konsumen Pada Makanan Cepat Saji Riz's Chicken Kampung Baru UNILA Bandar Lampung</p>	<p>Kampung Baru Unila Bandar Lampung. Jika kualitas produk baik maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat, sebaliknya jika bukti fisik buruk maka tingkat kepuasan konsumen rendah. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada konsumen Makanan Cepat Saji Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung. Jika kualitas pelayanan baik maka tingkat kepuasan konsumen akan</p>	<p>mix a terletak pada variabel X pada penelitian yang meneliti tentang <i>marketing mix</i> 7P sedangkan yang saya teliti hanya <i>marketing mix</i> 3P (<i>people, process, dan physical evidence</i>).</p>
--	--	--	---

		<p>meningkat, sebaliknya jika kualitas pelayanan buruk maka tingkat kepuasan konsumen rendah.</p> <p>Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Makanan Cepat Saji Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung, Jika harga tinggi maka kepuasan konsumen rendah.</p> <p>Ada pengaruh interaksi antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap</p>	
--	--	--	--

			kepuasan konsumen Makanan Cepat Saji Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung 2018. Jika kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga sesuai maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat, sebaliknya jika kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga tidak sesuai maka tingkat kepuasan konsumen rendah. ²³	
--	--	--	---	--

²³Ita Yulyani, "Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Cepat Saji Riz's Chicken Kampung Baru UNILA Bandar Lampung", (skripsi, Keguruan

2.	Halida Utami (2013)	Pengaruh Kualitas Produk dan pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Dagang Ria Catering Pekanbaru	Variabel kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Ria Catering. Dari kedua variabel tersebut, yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Ria Catering Pekanbaru adalah variabel kualitas produk. ²⁴	Persamaan nya yaitu terletak pada jenis penelitian yang sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif. Variabel X yang digunakan sama-sama kualitas produk dan pelayanan, sedangkan variabel Y yang digunakan sama-sama kepuasan pelanggan. Perbedaan nya jika dalam penelitian
----	---------------------	---	---	--

dan Ilmu Pendidikan UNIVERSITAS LAMPUNG 58, no, 3 (2018): 113, diakses pada 12 Maret, 2018,

<http://digilib.unila.ac.id/31015/10/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>

²⁴Halida Utami, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Dagang Ria Catering Pekanbaru” (skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2013: 72-73, diakses pada 19 April, 2019,

<http://fakultasekonomisosial/2013/skripsi.pdf>

				ini hanya ada dua variabel X, yaitu kualitas produk dan kualitas pelanggan.
3.	Dessica Dinar Sari (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen SIM Card GSM Prabayar XL di Kota	Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen <i>Sim Card GSM Prabayar XL Yogyakarta.</i> Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen <i>Sim Card GSM Prabayar XL Yogyakarta.</i> Terdapat pengaruh positif harga	Persamaan nya yaitu terletak pada judul skripsi yang sama-sama menggunakan variabel X Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga. Variabel Y sama-sama Kepuasan Konsumen. Perbedaann

		<p>Yogyakarta)</p> <p>terhadap kepuasan konsumen <i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL Yogyakarta.</p> <p>Terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen <i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL Yogyakarta.²⁵</p>	<p>ya terletak pada studi kasus yang dilakukan.</p> <p>Dalam skripsi Dessica Dinar Sari studi kasus pada Konsumen SIM Card GSM Prabayar XL di Kota Yogyakarta .</p> <p>Sedangkan dalam skripsi ini studi kasus pada</p>
--	--	--	---

²⁵Dessica Dinar Sari “Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen SIM Card GSM Prabayar XL di Kota Yogyakarta)” (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), 94.

				<p>konsumen Aziz Jaya Resto di Kecamatan Winong Kabupaten Pati.</p>
4.	<p>Brian Nur Pratama (2016)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap World Of Mouth (Studi Kasus</p>	<p>Berdasarkan pengamatan peneliti dan jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen puas dengan harga yang diberikan Waroeng SS Cabang Bintaro 1. Sebagian besar konsumen merasa harga yang diberikan sudah sesuai dengan kualitas makanan dan minuman,</p>	<p>Persamaan ya terletak pada variabel X yang berjumlah tiga, yaitu Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk. Dan variabel Y yaitu Kepuasan Konsumen. Perbedaann</p>

		Warung Spesial Sambal Cabang Bintaro I)	porsi serta pelayanan yang diberikan. Warung SS Cabang Bintaro 1 tetap menjaga harga makanan dan minuman serta tetap memberikan harga yang bersaing dengan restoran lain. Sehingga kepuasan konsumen terhadap harga yang diberikan Waroeng SS Cabang Bintaro 1 tetap terjaga. ²⁶	ya yaitu terletak pada variabel Y nya. Jika dalam skripsi Brian Nur Prataman ini terdapat 2 variabel Y, yaitu Kepuasan Konsumen dan World Of Mouth.
5.	Linda Puspitasari (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap	Persamaan ya terdapat pada variabel X,

²⁶Brian Nur Pratama, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap World Of Mouth Studi Kasus Warung Spesial Sambal Cabang Bintaro I” (skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2016), 152, diakses pada tanggal 20 April, 2019, pukul 21.40 WIB, <http://skripsi/briannurpratama205.pdf>

		<p>Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal “SS” Purwokerto)</p>	<p>kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal “SS” Purwokerto. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal “SS” Purwokerto.</p>	<p>yaitu Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Dan variabel Y yaitu Kepuasan Konsumen. Perbedaan ya terdapat pada Variabel X yang dalam skripsi Linda Puspitasari ini hanya terdapat dua variabel X, yaitu Kualitas Produk dan</p>
--	--	--	---	--

				<p>Kualitas Pelayanan. Sedangkan dalam skripsi ini terdapat tiga variabel X, yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga.</p>
6.	<p>Wahyu Sulistian to (2016)</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam</p>	<p>Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan</p>	<p>Persamaan nya yaitu terletak pada variabel X, yaitu Kepuasan Produk dan Layanan, dan variabel Y</p>

		<p>Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan di Kota Solo</p> <p>pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.²⁷</p>	<p>yaitu Kepuasan Konsumen. Sedangkan perbedaann ya terletak pada variabel X yang dalam penelitian Wahyu Sulistianto ini hanya ada dua variabel X, yaitu Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan</p>
--	--	--	--

²⁷ Wahyu Sulistianto, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan di Kota Solo”, (skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016), 89, diakses pada tanggal 26 Maret, 2019, pukul 22.14 WIB, <http://naskah%20publikasi%20RR.pdf>

				dalam penelitian ini terdapat tiga variabel X, yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga.
7.	Utami Sulistya (2014)	Pengaruh kualitas Produk dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Koki Tappanyaki Express	Konsumen menilai kualitas produk yang ada di restoran Koki Tappanyaki Express pada kategori puas. Kualitas layanan yang diberikan oleh Koki Tappanyaki Express dinilai oleh konsumen yang mayoritasnya	Persamaan nya yaitu terletak pada variabel X, yaitu Kepuasan Produk dan Layanan, dan variabel Y yaitu Kepuasan Konsumen.

			<p>menilai kualitas layanannya puas.</p> <p>Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di restoran Koki Tappanyaki Expres.</p> <p>Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di restoran Koki Tappanyaki Expres.</p> <p>Kualitas produk dan layanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan</p>	<p>Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel X yang dalam penelitian Utami Sulistya ini hanya ada dua variabel X, yaitu Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan dalam penelitian ini terdapat tiga variabel X, yaitu Kualitas</p>
--	--	--	--	---

			konsumen di restoran Koki Tappanyaki Expres. ²⁸	Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga.
--	--	--	--	---------------------------------------

C. Kerangka Berfikir

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Pertautan antar variabel tersebut selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir.²⁹

Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga berargumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.³⁰

²⁸Utami Sulistyaningrum, "Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Koki Tappayaki Express", (skripsi, universitas Negeri Yogyakarta, 2014), 82, diakses pada tanggal 12 Maret, 2019, pada pukul 23.37 WIB, <http://Utami%20Sulistyaningrum%2015.pdf>

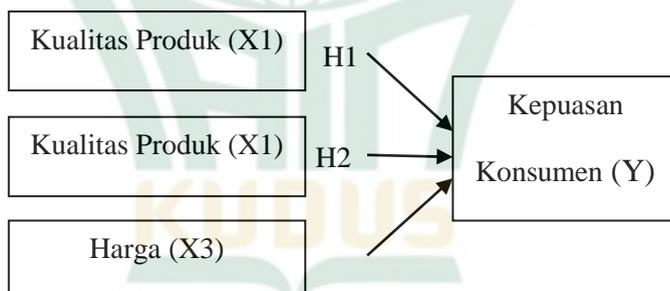
²⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2006), 188.

³⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 189.

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.³¹

Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan juga harga. Oleh karena itu sebuah perusahaan atau usaha harus mengutamakan kualitas produk sehingga dapat membuat konsumen menjadi loyal dan merasa puas terhadap produk dari perusahaan tersebut. Dalam pemilihan produk dalam suatu usaha, pemilik usaha harus mempertimbangkan apakah produk yang diciptakan oleh usahanya dapat diterima dan dicintai oleh masyarakat.

Gambar 2.1



Pada gambar kerangka berfikir diatas menunjukkan bahwa setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga semaksimal mungkin untuk dapat memuaskan pelanggan. Diantara faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah

³¹Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, Cet. 19, 2014), 91.

kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Dengan selalu menjaga kepuasan konsumen maka akan mempengaruhi minat beli yang semakin tinggi. Apabila konsumen puas dengan produk, pelayanan dan harga yang ditetapkan perusahaan khususnya resto pada penelitian ini, maka hal itu akan mempengaruhi kepuasan konsumen untuk secara terus menerus berlangganan dengan perusahaan tersebut. Apabila konsumen merasa senang dengan produk dan pelayanan serta harga pada resto tersebut, maka konsumen akan datang kembali pada lain waktu, atau bahkan akan memperkenalkan resto tersebut kepada keluarga, kerabat dan teman-temannya.

Perusahaan memberikan penawaran produk yang berkualitas terbaik untuk menciptakan kepuasan konsumen di dalam pasar. Konsumen akan merasakan hasil dari produk yang berkualitas akan merasa puas dan akan memberikan kesan tersendiri di dalam benak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler mendefinisikan produk adalah *a product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need*. Artinya, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar dapat

ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Aspek yang perlu diperhatikan mengenai produk adalah kualitas produk.³²

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dessica Dinar Sari pada tahun 2016 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Gambar 2.2



H1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (studi kasus Aziz Jaya Resto desa Bumiharjo kecamatan Winong kabupaten Pati).

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

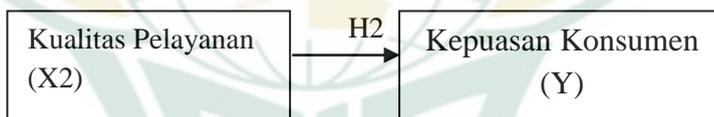
Pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila kinerja dari sumber daya manusia memiliki ketepatan, kecepatan dalam pelayanan, yaitu mulai dari design, sampai dengan barang jadi yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Menurut Kotler Pelayanan adalah setiap kegiatan atau tindakan yang dapat ditawarkan

³²Sari Atul Hilaliyah, dkk, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk yang di Moderasi Oleh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Pelanggan Kafe Ria Djenaka Malang), Jurnal Bisnis dan Manajemen, 4, no, 2, 2017, diakses pada tanggal 14 Februari, 2019, pukul 21.45 WIB, <http://jurnalbisnisdanmanajemensariatulhilaliyah2017.pdf>

oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak dapat terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Lupiyoadi menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk menyediakan jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.³³

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyu Sulistianto pada tahun 2016 dengan judul *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan di Kota Solo*, menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Gambar 2.3



H2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus Aziz Jaya Resto desa Bumiharjo kecamatan Winong kabupaten Pati).

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

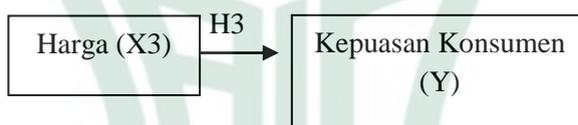
Menurut Kotler dan Amstrong, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu

³³Is Noviyanti, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan", *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 1, no, 2, 2018, 24, diakses pada tanggal 12 Februari 2019, pada pukul 01.22 WIB, <http://jurnal%ilmiahforkamma%2018.pdf>

produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang dan jasa kepada pihak lain.³⁴

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ita Yulyani pada tahun 2018 dengan judul *Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen Pada Makanan Cepat Saji Riz's Chicken Kampung Baru UNILA Bandar Lampung*, menyatakan bahwa ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Makanan Cepat Saji Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung. Jika harga tinggi maka kepuasan konsumen rendah.

Gambar 2.4



H3: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dengan harga terhadap kepuasan konsumen (studi kasus Aziz Jaya Resto desa Bumiharjo kecamatan Winong kabupaten Pati).

³⁴Uumu Habibah, Sumiati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura", *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1 no, 1 2016, 36, diakses pada 9 Februari, 2019, pada pukul 22.14 WIB, <http://jurnal%ekonomibisnis2016%>

4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari.³⁵

Berdasarkan penelitian terdahulu Brian Nur Pratama "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap World Of Mouth (Studi Kasus Warung Spesial Sambal Cabang Bintaro I)*" menyatakan bahwa: sebagian besar konsumen puas dengan harga yang diberikan Waroeng SS Cabang Bintaro 1. Sebagian besar konsumen merasa harga yang diberikan sudah sesuai dengan kualitas makanan dan minuman, porsi serta pelayanan yang diberikan. Warong SS Cabang Bintaro 1 tetap

³⁵Iis Noviyanti, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan", Jurnal ilmiah Manajemen Forkamma 1, no, 2 (2018): 24, diakses pada 12 Maret, 2019, <http://jurnal.ekonomi/31015/10/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>

menjaga harga makanan dan minuman sertatetap memberikan harga yang bersaing dengan restoran lain. Sehingga kepuasan konsumen terhadap harga yang diberikan Waroeng SS Cabang Bintaro1 tetap terjaga. Dari pernyataan diatas dapat diambil kesimpulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.5

