

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Fandy Tjiptono (2015:45), kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas, serta membentuk rekomendasi positif yang menguntungkan perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandra di dalam Nel Arianty (2015), kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dan jasa yang diterima (*received*) sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan menurut Yuri dan Rahmat (2013:114), menyatakan bahwa keadaan ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi dan dibutuhkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan terhadap ekspektasinya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, tentu akan membuat konsumen

merasa tidak puas ataupun kecewa, tetapi apabila kinerja di atas harapan sudah pasti akan membuat konsumen merasa sangat puas.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon dari konsumen terhadap evaluasi pengalaman yang diperoleh dari perusahaan. Jika produk dan pelayanan yang didapatkan bagus, maka konsumen akan senang. Jika tidak maka konsumen akan merasa kecewa. Manfaat dari kepuasan adalah para konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan dan menjaga hubungan baik dengan perusahaan. Jika harapan melampaui apa yang diinginkan konsumen, maka konsumen tersebut akan merasa puas.

a. Faktor- faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra di dalam Nel Arianty (2015), mengatakan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menganalisis kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1) Kualitas Produk

Faktor pertama yang menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Menurut Fandy Tjiptono (2015:231), dari sudut pandang pemasar, kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Dan jika dari perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima konsumen dari sebuah pertukaran dengan pemasar.

2) Kualitas Pelayanan

Faktor kedua yang menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Suryani di dalam Aryo dan Imroatul (2015), bahwa konsumen secara langsung ataupun tidak langsung memberikan penilaian terhadap jasa yang dibeli atau pernah dikonsumsi oleh konsumen tersebut. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan.

3) Emosional

Faktor ketiga yang menentukan kepuasan konsumen adalah emosional. Menurut Irawan di dalam Winda Oktaviani (2014), faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor emosional melihat suatu produk, desainnya sesuai dengan kesukaan, sesuai dengan warna favoritnya, maka secara emosional konsumen akan segera melakukan respon bahwa ia ingin memiliki produk tersebut.

4) Harga

Faktor keempat yang menentukan kepuasan konsumen adalah harga. Menurut Fandy Tjiptono (2015:289), harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk.

5) Kemudahan

Faktor kelima yang menentukan kepuasan konsumen adalah kemudahan. Kemudahan penggunaan produk mengacu pada jumlah kesukaran yang terjadi ketika menggunakan produk. Menurut Irawan di dalam Winda Oktaviani (2014), Konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

b. Indikator dari Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra di dalam Nel Arianty (2015), terdapat indikator kepuasan konsumen yang dapat dirincikan sebagai berikut :

Tabel 2.1 Indikator Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Meliputi
1	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten, dan memuaskan
2	Kereponsifan (<i>Responsiveness</i>)	Kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap
3	Keyakinan (<i>Confidence</i>)	Kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku karyawan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada konsumen.
4	Empati (<i>Empaty</i>)	Kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual konsumen
5	Berwujud (<i>Tangible</i>)	Penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik

Sumber: Tjiptono dan Chandra di dalam jurnal Nel Arianty (2015)

c. Menangani Keluhan Konsumen

Mengingat besar dampak buruk dari konsumen yang tidak puas, penting bagi perusahaan untuk menangani pengalaman negatif dengan tepat.

Menurut Kotler dan Keller (2009:143), ada beberapa cara berikut yang dapat menangani keluhan konsumen, yaitu :

- 1) Membuka *hotline* gratis 7 hari, 24 jam (lewat telepon, *faks*, atau *email*) untuk menerima dan menindaklanjuti keluhan konsumen.
- 2) Menghubungi konsumen yang menyampaikan keluhan secepat mungkin. Karena semakin lambat respon perusahaan, semakin besarlah ketidakpuasan yang akan menimbulkan berita negatif.
- 3) Menerima tanggung jawab atas kekecewaan konsumen dan jangan menyalahkan konsumen.
- 4) Mempekerjakan orang layanan konsumen yang memiliki empati.
- 5) Menyelesaikan keluhan dengan cepat dan mengusahakan konsumen merasa puas kembali.

d. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Yuri dan Rahmat (2013:115), terdapat beberapa manfaat jika perusahaan memaksimalkan tingkat kepuasan konsumennya, antara lain :

- 1) Menjaga hubungan yang harmonis antara perusahaan dan para konsumennya.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) Mendorong terciptanya loyalitas.
- 4) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) Membuat reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen.
- 6) Meningkatkan laba perusahaan.

2. Kualitas Produk (X1)

Menurut Wijaya di dalam Freekley *et. al.* (2018), mendefenisikan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra di dalam Nel Arianty (2015), mengatakan bahwa konsep dan konteks produk bervariasi, mulai dari yang sangat inovatif hingga yang hanya berupa suatu perbaikan sedikit atas produk yang sudah ada saat ini.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:231), dari sudut pandang pemasar, kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Dan jika dari perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima konsumen dari sebuah pertukaran dengan pemasar.

Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ataupun segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian dan dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki variasi yang berbeda, kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, dan juga waktu kegunaan serta nilai-nilai yang lain

untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk secara terus menerus karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

a. Faktor-faktor Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra di dalam Nel Arianty (2015), mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut :

- 1) *Performance* (kinerja) yaitu hal yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama.
- 2) *Features* (keragaman produk) yaitu berguna untuk menambah fungsi dasar, pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) *Reability* (keandalan) yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
- 4) *Conformance* (kesesuaian) yaitu hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan.
- 5) *Durability* (daya tahan dan ketahanan) yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) *Serviceability* (kemampuan pelayanan) yaitu yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) *Asthetics* (estetika) yaitu karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika.

8) *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) yaitu konsumen tidak memberi informasi yang lengkap mengenai atribut produk.

b. Indikator dari Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra di dalam Nel Arianty (2015), mengatakan bahwa indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2 Indikator Kualitas Produk

No	Indikator	Meliputi
1	Bentuk (<i>Form</i>)	Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan Bentuk atau ukuran
2	Ciri-ciri produk (<i>Features</i>)	Karakteristik pelengkap untuk menambah fungsi dasar produk yang berkaitan dengan produk tersebut
3	Kinerja (<i>Performance</i>)	Aspek fungsional suatu barang dan karakteristik utama yang dipertimbangkan dalam membeli barang
4	Ketepatan/kesesuaian (<i>Conformance</i>)	Tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen
5	Ketahanan (<i>durability</i>)	Berapa lama suatu produk dapat digunakan
6	Kemudahan perbaikan (<i>repairability</i>)	Kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki jika rusak
7	Gaya (<i>Style</i>)	Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk

Sumber: Tjiptono dan Chandra di dalam jurnal Nel Arianty (2015)

c. Klasifikasi Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2015:234), klasifikasi produk terbagi dua macam sudut pandang, yaitu :

1) Barang (*Goods*)

Barang adalah produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mengalami

perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek durabilitas, terdapat dua macam barang, yaitu:

a) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

b) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

2) Jasa (*Services*)

Jasa adalah aktivitas kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa bercirikan *intangible*, *inseparable*, *variable*, dan *perishable*.

d. Strategi Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2015:240), secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi sembilan kategori, yaitu :

- 1) Strategi *positioning* produk yaitu strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen, sehingga tercipta citra produk yang lebih superior dibandingkan pesaing.
- 2) Strategi *repositioning* produk yaitu dengan meninjau kembali posisi produk dan bauran pemasaran saat ini, serta berusaha mencari posisi baru yang lebih tepat.
- 3) Strategi *overlap* produk yaitu menciptakan persaingan baru bagi merek tertentu milik perusahaan sendiri.
- 4) Strategi lingkup produk yaitu menyangkut perspektif terhadap bauran produk dan banyak item dalam setiap lini yang ditawarkan.

- 5) Strategi desain produk yaitu meningkatkan skala ekonomis perusahaan dalam desain melalui produksi massal.
- 6) Strategi eliminasi produk yaitu dengan mengurangi komposisi produk yang dihasilkan unit bisnis perusahaan, baik dengan memangkas ataupun mendivestasi.
- 7) Strategi produk baru yaitu produk yang benar baru, penyempurnaan produk, modifikasi produk dan merek baru.
- 8) Strategi diversifikasi yaitu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas.
- 9) *Value-marketing strategy* yaitu penyediaan produk yang berkinerja sesuai klaim, didukung dengan pelayanan sepatutnya dan harga yang sepadan.

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut Tjiptono di dalam Freekley *et. al.* (2018), merumuskan kualitas jasa atau pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Alma di dalam Safrizal (2015), menyatakan bahwa pelayanan sebagai bagian dari salah satu tujuan yang penting dari informasi untuk dapat memberi bantuan kepada orang lain agar dapat melaksanakan tugas secara

efektif serta mempermudah konsumen untuk menghubungi pihak yang tepat agar mendapatkan pelayanan, jawaban dan penyelesaian masalah yang benar.

Menurut Suryani di dalam Aryo dan Imroatul (2015), bahwa konsumen secara langsung atau tidak langsung memberikan penilaian terhadap jasa yang dibeli atau pernah dikonsumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan. Terdapat dua faktor utama yang dijadikan pedoman konsumen, yaitu layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan. Menurut Christopher *et. al.* (2010:154), bahwa kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi di mana konsumen membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.

Dari teori di atas dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang diterima dan diperoleh. Serta sukses untuk membuat nyaman dengan memberikan pelayanan dan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen, maka perusahaan itu sebaiknya meningkatkan tingkat kinerja dalam pelayanan sehingga konsumen lebih puas dalam pelayanan yang didapat dan konsumen dapat loyal terhadap perusahaan.

a. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Suryani di dalam Aryo dan Imroatul (2015) terdapat dua faktor utama dalam pelayanan, yaitu layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan. Apabila layanan yang diharapkan sesuai layanan yang dirasakan, maka kualitas layanan yang bersangkutan akan dipersepsikan

baik atau positif. Jika layanan yang diterima melebihi layanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dapat dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Namun apabila layanan yang diterima kurang dari layanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dapat dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk atau negatif. Persepsi buruk dapat berakibat konsumen tidak berminat lagi menggunakan layanan perusahaan. Maka itulah pentingnya para penyedia layanan harus memperhatikan kualitas dalam memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

b. Indikator dari Kualitas Pelayanan

Menurut Suryani di dalam Freekley *et. al.* (2018), indikator kualitas pelayanan terdiri dari :

Tabel 2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Meliputi
1	Reliabilitas	Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang konsisten sesuai dengan yang dijanjikan
2	Daya Tanggapan	Kecepatan karyawan dalam menanggapi dan menindak lanjuti keluhan yang disampaikan oleh konsumen
3	Kompetensi	Menangani layanan kepada konsumen dinilai dari kemampuan karyawan dalam menguasai produk dan jasa yang ditawarkan
4	Akses	Memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mengakses dan memanfaatkan pelayanan yang ditawarkan
5	Kesopanan	Perilaku karyawan yang sopan, ramah serta pelayanan yang baik
6	Kemampuan Berkomunikasi	Baiknya kemampuan karyawan yang berkomunikasi langsung
7	Kredibilitas	Terkait kepercayaan dan bisa dipertanggung jawabkan kepada konsumen pada jasa yang ditawarkan

8	Keamanan	Amannya konsumen ketika bertransaksi
9	Faktor Berwujud dan Fasilitas Fisik Lainnya	Lokasi, kondisi tempat layanan seperti ruang tunggu, ruang disekitar, dll

Sumber: Suryani di dalam jurnal Freekley et. al. (2018)

c. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono di dalam Safrizal (2015), strategi yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan sebagai berikut :

- 1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa dengan melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan tersebut.
- 2) Mengelola harapan konsumen, jika semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan konsumen yang ada. Pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan konsumen oleh perusahaan.
- 3) Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa, dengan pengelolaan bukti bertujuan untuk memperkuat persepsi konsumen selama dan sesudah jasa diberikan.
- 4) Mendidik konsumen tentang jasa yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik. Oleh karenanya kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.
- 5) Mengembangkan budaya kualitas yang merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus.

- 6) Menciptakan *automating quality* dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki.
- 7) Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua konsumen untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan.
- 8) Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

d. Unsur-unsur Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono di dalam Safrizal (2015), unsur-unsur kualitas pelayanan yang baik adalah sebagai berikut :

- 1) Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.
- 2) Tanpa ketepatan, dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para konsumen. Oleh karena itu ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan.
- 3) Keamanan dalam melayani konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk jasanya.
- 4) Keramahtamahan dalam melayani para konsumennya, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah.

- 5) Kenyamanan yang timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya. Dengan demikian, perusahaan harus dapat memberikan rasa nyaman pada konsumen.

3. Harga (X3)

Menurut Kotler dan Keller di dalam Freekley *et. al.* (2018), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan produk dan jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Simamora di dalam Safrizal (2015), penetapan harga adalah jumlah yang dibebankan atau dikenakan pada suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi kinerja finansial dan memberikan pengaruh penting terhadap persepsi pembeli.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:289), harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Sedangkan menurut Daryanto di dalam Aryo dan Imroatul (2015), mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah keseluruhan nilai dari produk barang maupun jasa yang pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu

produk atau manfaat tertentu. Ada juga perusahaan yang tawar menawar dengan konsumennya. Sebab itu banyak pula yang bersaing dengan tingkatan harga yang rendah. Bila harga terlalu mahal, produk akan jarang dilirik oleh konsumen. Dan jika harga murah, produk akan dilirik oleh konsumen.

a. Faktor-faktor Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2015:294), faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1) Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi :

a) Tujuan Pemasaran

Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*) perusahaan maksimisasi laba, aliran kas, atau *Return On Investment* (ROI). Saat ini menjadi pemimpin pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas produk, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan membantu penjualan produk lainnya.

b) Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi. Untuk *specialty products*, contoh harga premium akan diberlakukan untuk menciptakan citra prestisius.

c) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

d) Pertimbangan Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi :

a) Karakteristik Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan *monopolistik*, *oligopoli*, atau *monopoli*. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga.

b) Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan sebuah industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok,, dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi jumlah perusahaan dalam industri, ukuran relatif setiap anggota dalam industri, diferensiasi produk kemudahan untuk memasuki industri bersangkutan.

c) Unsur Eksternal Lainnya

Perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, booming atau resesi serta tingkat suku bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga, serta aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

b. Indikator dari Harga

Indikator harga menurut Tjiptono di dalam Wifki dan Euis (2017), terdiri dari :

Tabel 2.4 Indikator Harga

No	Indikator	Meliputi
1	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk
2	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk
3	Harga Bersaing	Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat

Sumber: Tjiptono (2015)

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2015:291), pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa diantaranya :

1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang

berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai.

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif).

3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra sebuah perusahaan dapat melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius, sementara itu harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu (*image of value*).

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

5) Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas, mendukung penjualan ulang mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah.

d. Metode Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2015:298), permintaan konsumen sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan sebagai berikut :

- 1) Kemampuan para konsumen untuk membeli (daya beli).
- 2) Kemauan atau kesediaan konsumen untuk membeli.
- 3) Posisi produk dalam gaya hidup konsumen, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- 4) Manfaat yang diberikan produk bersangkutan kepada konsumen.
- 5) Harga produk-produk substitusi.
- 6) Pasar potensial bagi produk tersebut.

B. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian sebelumnya berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti :

Tabel 2.5 Daftar Penelitian Sebelumnya

No	Nama	Judul Peneliti	Variabel	Model Analisis	Hasil
1.	Purnomo Edwin Setyo (2017)	Pengaruh Kualtias Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best	Kualitas Produk (X_1), dan Harga (X_2) serta Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara

		Autoworks			positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2.	M. Fakhri Nugroho (2016)	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta	<i>Service Quality</i> (X) dan Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3.	Priscilia D. Rondonu (2013)	Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado	Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3) dan Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
4.	Mohamad Rizan (2011)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan)	Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh negatif dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
5.	Asih Trimanon (2010)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Ramayana Motor Sukoharjo	Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber: Tabel Dibuat oleh Peneliti, 2019

C. Kerangka Konseptual

Menurut Buku *Business Research* di dalam Sugiyono (2016), kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam kerangka konseptual ini menggunakan variabel bebas berupa kualitas, produk, kualitas pelayanan dan harga serta variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen. Untuk memudahkan pembaca dalam memahami masalah tentang judul penelitian ini, maka penulis membuat sebuah kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Amir di dalam Nel Arianty (2015), mengatakan bahwa produk adalah apa aja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.. Kualitas produk memiliki hubungan yang erat terhadap kepuasan konsumen pada *showroom* mobil Suzuki PT. Trans Sumatera Agung. Hal ini disebabkan apabila kualitas produk yang dibuat oleh Suzuki dianggap konsumen menarik, maka konsumen akan melakukan pembelian pada produk tersebut. Hasil penelitian Purnomo Edwin (2017) dan Priscilia D. Rondonuwu (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Laksana di dalam Aryo dan Imroatul (2015), kualitas pelayanan sangat tergantung dari kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan. Hubungan internal antara karyawan dengan konsumen akan memberikan

pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan karyawan sangat mempengaruhi terhadap persepsi konsumen dalam menilai kualitas pelayanan.

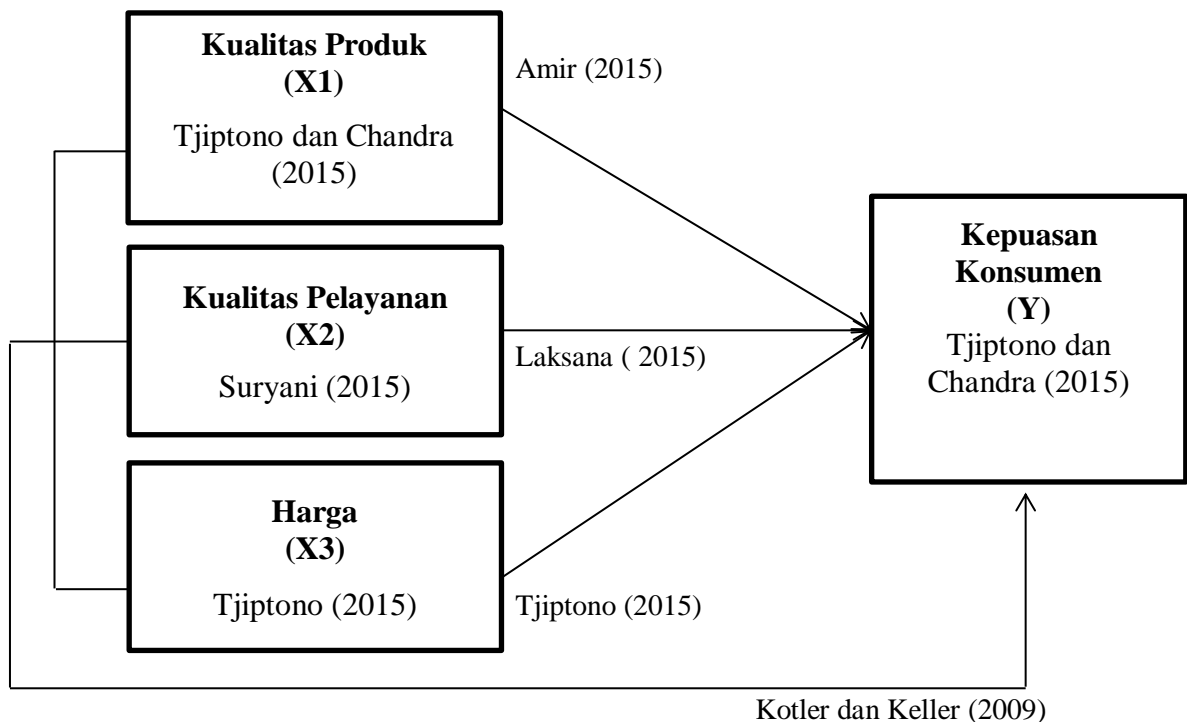
Kualitas pelayanan memiliki kaitan yang erat dengan kepuasan konsumen, Kualitas pelayanan yang buruk akan membuat konsumen merasa kurang puas dengan produk meskipun produk tersebut memiliki kualitas yang bagus. Kualitas pelayanan sangat menentukan bisnis tersebut bisa berlangsung lama atau tidak. Hasil penelitian M. Fakhri Nugroho (2016), Priscilia D. Rondonuwu (2013), Mohamad Rizan (2011) dan Asih Trimanon (2010) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono di dalam Aryo dan Imroatul (2015), Agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan unsur pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat. Harga memiliki hubungan yang erat terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dikarenakan harga yang diberikan kepada konsumen akan menentukan produk tersebut dapat diterima oleh konsumen atau tidak. Hasil penelitian Purnomo Edwin (2017) dan Priscilia D. Rondonuwu (2013) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:138), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan terhadap ekspektasinya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, tentu akan membuat konsumen merasa tidak puas ataupun kecewa, tetapi apabila kinerja di atas harapan sudah pasti akan membuat konsumen merasa sangat puas. Adapun kerangka konseptual yang berhubungan antara variabel-variabel yang diteliti seperti terlihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Peneliti (2019)

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:134), mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan.
- H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan.
- H₃ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan.
- H₄ : Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara silmultan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan.