

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Harga

1) Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pasar. Produk yang direncanakan dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba besar. Dalam menetapkan harga diperlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Wibowo & Karimah, 2012) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut (Alma, 2012) harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Selanjutnya pengertian harga menurut (Wijaya, 2017) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Berdasarkan penjabaran di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

2) Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Nugroho, 2011) harga dipengaruhi oleh faktor – faktor seperti:

- a) Harga Jual
- b) Kesusiaan Harga

c) Perbandingan Harga

3) Indikator – indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Fallis, 2013) di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Dalam Penelitian ini, Pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut :

A. Kesesuaian Harga Produk dengan Kualitas Produk

Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

B. Daftar Harga (list price)

Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

C. Potongan Harga Khusus (Allowance)

Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen/ penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.

D. Harga yang dipersepsikan

Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.

2.1.2. Kualitas Produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan menurut Iswayanti dalam (Kodu, 2013).

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong dalam (Kurniawan & Astuti, 2012) adalah kemampuan produk dalam melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut (Hidayat, 2009) produk yang berkualitas tinggi merupakan produk yang mampu unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas yang tinggi tersebut dapat membantu perusahaan untuk menarik konsumen baru, menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada, merebut pangsa pasar dan akhirnya mendapatkan laba yang lebih tinggi.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan sekaligus memberikan kepuasan bagi konsumen. Dan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan

2) Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Chandra dalam (Hendratmoko, 2019), terdapat delapan dimensi kualitas produk yang dikembangkan oleh Garvin. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1) Kinerja (*performance*)

Kinerja (*performance*) berkaitan dengan fungsi utama dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk, misalnya untuk obat adalah kemanjuran, untuk makanan adalah rasa yang enak, dan untuk mobil adalah kenyamanan. Dalam hal ini, *TCP Industries* menciptakan produk sablon dengan desain yang tinggi dan sesuai dengan selera konsumennya. Hal ini dilakukan agar kualitas sablon *TCP Industries* memiliki kinerja yang baik. Dengan kinerja yang baik maka kualitas

sablon yang dilakukan *TCP Industries* akan memperoleh penilaian yang baik di mata konsumennya.

2) Fitur produk (*features*)

Fitur produk (*features*) merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat suatu produk dan berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Fitur suatu produk biasanya diukur secara subyektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini adalah konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. Dalam hal ini *TCP Industries* harus menciptakan sablon kaos yang memiliki keistimewaan tambahan sehingga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaingnya yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen *TCP Industries* terhadap sablon kaos yang diproduksi *TCP Industries*.

3) Keandalan (*reliability*)

Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan peluang atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Keandalan suatu produk menandakan tingkat kualitas yang berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Dalam hal ini *TCP Industries* harus mampu menyajikan sablon yang dapat menarik selera konsumen. *TCP Industries* membuat sablonnya dengan bahan-bahan yang bagus dan berkualitas untuk diproduksi. Hal ini tentunya akan membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

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

Dimensi ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian kinerja produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. *TCP Industries* harus mampu menciptakan produknya sesuai standar yang diinginkan konsumen. Hal ini dapat diwujudkan oleh *TCP Industries* dengan memperhatikan kualitas dari tinta sablon pada tampilannya. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

5) Daya tahan (*durability*)

Dimensi ini berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis dan segi teknis. Secara

teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk. *TCP Industries* hendaknya sablon dan kain yang memiliki daya tahan lama.

TCP Industries harus mampu membuat sablon dan kain yang memiliki tekstur tidak mudah rusak ataupun tidak mudah robek.

6) Kemampuan untuk diperbaiki (*serviceability*)

Serviceability berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. *TCP Industries* harus mampu menyajikan sablon dan kain yang gampang di peroleh untuk kemudahan kepada konsumennya. Hal ini akan memudahkan *TCP Industries* untuk memperbaiki produknya apabila terjadi kesalahan dalam memberikan pesanan ataupun terjadi komplain dari konsumen. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7) Estetika (*aesthetic*)

Estetika merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampilan luar suatu produk. Estetika menyangkut tampilan produk yang dapat membuat konsumen menyukai suatu produk. *TCP Industries* harus mampu menyajikan sablon dan kain yang menarik dan bagus. Tampilan hasil sablon *TCP Industries* dibuat sebgus mungkin. Hal ini akan membuat konsumen tertarik membeli produk yang disediakan oleh *TCP Industries*.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Dimensi ini berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek-merek yang tidak dikenal. Dimensi ini menuntut *TCP Industries* harus mampu menciptakan desainsablon ataupun kain yang berkualitas. *TCP Industris* meningkatkan kualitas produknya dan berusaha

mempertahkannya agar kualitas dari sablon atau kain tidak berubah-ubah dari waktu ke waktu. Selain itu, *TCP Industries* juga harus selalu meningkatkan kinerja, fitur, daya tahan, keandalan dari produknya. Dengan demikian, konsumen akan memiliki persepsi yang baik terhadap produk yang disajikan *TCP Industries*.

3) Indikator- Indikator Kualitas Produk

1. Mutu

Mutu harus tetap nomor satu di dalam penyelenggaraan usaha jasa baik produknya maupun pelayanannya.

2. Penampilan

Jenis produk harus bervariasi serta penampilan produk harus menarik, agar konsumen lebih tertarik

3. Gaya

Gaya atau style produk juga harus mengikuti perkembangan zaman, agar tidak tertinggal oleh perusahaan jasa lain, guna menjaga konsumen tidak berpindah ke perusahaan jasa lain.

4. Ukuran

Ukuran produk harus sangat bervariasi dan pas, agar konsumen dapat memilih ukuran produk yang dibutuhkan.

5. Jaminan

Jaminan akan terasa sangat penting guna menjaga kepercayaan konsumen. Konsumen dapat dengan bebas membeli produk kita tanpa ada rasa takut karena ada jaminan yang melindungi hak konsumen.

2.1.3 Kualitas Layanan

1). Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Ketler dalam (Prasetio, 2012), kualitas merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat tetap. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. (Lovelock, n.d.2010) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai

sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan/konsumen. kualitas pelayanan adalah suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja.

(Tjiptono & Chandra, 2011) Pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapan konsumen. Rust, et al. (Tjiptono & Chandra, 2011) menyatakan bahwa harapan konsumen dapat berupa tiga macam tipe. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat harapan yang sering dimaksudkan oleh konsumen ketika menilai kualitas pelayanan. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja dianggap sudah diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima lebih besar daripada apa yang akan diterima. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin hubungan yang menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik konsumen. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 2005).

2) Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, dkk (Tjiptono, 2004) mengidentifikasi lima dimensi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

- 2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Kinerja perusahaan harus sesuai dengan harapan konsumen, yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen, dan sikap yang simpatik.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cepat dan tepat.
- 4) Jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dimiliki para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- 5) Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami kebutuhan para konsumen.

Konsumen akan menggunakan kelima dimensi kualitas tersebut dalam membentuk penilaiannya terhadap kualitas pelayanan yang merupakan dasar untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap pelayanan. Berkaitan dengan dimensi kualitas pelayanan tersebut, perusahaan harus dapat menciptakan strategi dengan baik agar tidak menimbulkan kesenjangan antara apa yang diberikan perusahaan dengan apa yang diharapkan konsumen.

3) Faktor – Faktor Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Terdapat faktor-faktor penting dalam proses pelayanan. Setiap faktor tersebut memiliki peranan yang berbeda-beda tetapi saling berpengaruh dan secara bersama-sama akan mewujudkan pelaksanaan pelayanan yang baik. (Moenir, 2010) menyatakan bahwa terdapat enam faktor pendukung pelayanan yaitu:

- 1) Faktor kesadaran, yaitu faktor yang mengarahkan pada keadaan jiwa seseorang yang merupakan titik temu dari berbagai pertimbangan sehingga diperoleh suatu keyakinan, ketetapan hati, dan keseimbangan jiwa. Dengan adanya kesadaran maka akan membawa seseorang kepada kesungguhan dalam melaksanakan pekerjaan.
- 2) Faktor aturan, yaitu faktor perangkat penting dalam tindakan dan perbuatan seseorang. Dengan adanya aturan ini, maka secara langsung atau tidak langsung seseorang akan memiliki pertimbangan dan menentukan langkah selanjutnya.

Pertimbangan pertama sebagai subyek aturan yang ditunjukkan oleh hal-hal penting, yaitu kewenangan, pengetahuan dan pengalaman, kemampuan bahasa, pemahaman pelaksanaan, disiplin dan melaksanakan aturan, serta disiplin waktu dan disiplin kerja.

- 3) Faktor organisasi, yaitu faktor yang tidak hanya terdiri dari susunan organisasi tetapi lebih banyak pada pengaturan mekanisme kerja. Oleh karena itu, dalam organisasi perlu adanya sarana pendukung yaitu sistem, prosedur, dan metode untuk memperlancar mekanisme kerja.
 - 4) Faktor pendapatan, yaitu pendapatan yang diterima oleh seseorang merupakan imbalan atas tenaga dan pikiran yang telah dicurahkan orang lain. Pendapatan ini berbentuk uang, aturan atau fasilitas dalam waktu tertentu.
 - 5) Faktor kemampuan, yaitu kemampuan yang diukur untuk mengetahui sejauh mana pegawai dapat melakukan pekerjaan sehingga menghasilkan barang atau jasa sesuai apa yang diharapkan.
 - 6) Faktor sarana pelayanan, yaitu segala jenis peralatan, perlengkapan, dan fasilitas yang memiliki fungsi sebagai alat pendukung utama dalam mempercepat pelaksanaan penyelesaian pekerjaan. Adapun fungsi sarana pelayanan antara lain sebagai berikut:
 - a) Mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan sehingga dapat menghemat waktu.
 - b) Meningkatkan produktivitas barang atau jasa.
 - c) Ketetapan sarana yang baik dan terjamin.
 - d) Memberikan rasa nyaman bagi orang yang berkepentingan.
 - e) Memberikan perasaan puas kepada orang-orang yang bekerja sehingga dapat mengurangi sifat emosional.
- 4) Indikator Kualitas Layanan

Berdasarkan keunggulan layanan yang telah dijelaskan, maka indikator-indikator dari keunggulan layanan yang terdapat di TCP Industries antara lain meliputi :

1. Keunggulan Pengkomunikasian

Keunggulan pengkomunikasian pihak pengembang TCP Industries diterapkan pada saat transaksi oleh calon pembeli. Hal ini dapat dilihat dari layanan yang diberikan oleh pemilik dengan ramah dan bersahabat dari pihak pemilik serta pendekatan kepada calon pembeli yang dilakukan secara kontinyu.

2. Keunggulan Penginformasian

Calon pembeli mendapatkan layanan informasi yang cepat, tepat, dan jelas mengenai produk sablon yang akan dibeli baik dalam hal waktu penyampaian informasi dan keterbukaan informasi dari pihak pemilik sablon ke calon pembeli. Hal ini dikarenakan tenaga pemasar dari pihak pemilik diberikan pembekalan tentang sablonnya.

3. Keunggulan Ketepatan Waktu

Keunggulan ketepatan waktu benar-benar diterapkan oleh pihak TCP Industries dengan lebih baik antara lain pihak pemilik dapat memenuhi batas waktu serah terima produk yang di sablon kepada calon pembeli sesuai yang sudah disepakati.

4. Keunggulan Kesesuaian Hasil

Pihak pemilik sablon mengharapkan bahwa kesesuaian hasil produksi sablon benar-benar sesuai dengan gambar atau desain maupun spesifikasi bahan yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pihak pemilik dalam menyelesaikan kewajibannya yang pada akhirnya akan meningkatkan pula kepuasan konsumen.

5. Keunggulan Kehandalan

Keunggulan kehandalan dari pemilik sablon dapat dilihat dari kualitas penyelesaian masalah oleh komplain/keluhan dari konsumen kepada pihak pemilik. Contohnya retur pengembalian barang yang menurut konsumen masih ada kekurangan pada baju yang dipesan dan cetak dari sablon yang sedikit retak. Kehandalan dari pemilik sablon juga diperlukan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen terhadap kecemasan-kecemasan akan masalah yang timbul untuk segera diselesaikan tanpa merugikan pihak konsumen.

6. Keunggulan Daya Tanggap

Pihak pemilik sablon tanggap dalam menangani segala komplain/keluhan yang diajukan oleh konsumen baik komplain dalam hal pelayanan maupun komplain dalam hal produk. Hal ini menjadi salah satu kepuasan atas layanan bagi penghuni karena mereka merasa diperhatikan.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

1) .Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam usahanya. Kepuasan konsumen menjadi salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen. Menurut (Kotler, 2012) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan harapannya. Apabila kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Konsumen yang merasa puas biasanya tetap setia menggunakan produk dalam waktu yang lebih lama, membeli kembali ketika perusahaan mengembangkan produknya, dan membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. (Mowen, 2002) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dengan memberikan penilaian setelah memperoleh dan mengkonsumsi barang atau jasa. Karena dengan memberi penilaian pihak pemilik akan mengerti hal yang kurang dari produknya tersebut.

Kepuasan konsumen juga merupakan evaluasi setelah melakukan pembelian di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melebihi harapan pelanggan. Kekecewaan atau ketidakpuasan muncul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2011). Menurut (Elan & Kusmindah, 2016), konsumen yang merasa puas pada produk yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Dari definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk atau

jasa sesuai dengan kenyataan yang diterimanya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung membeli kembali produk dan juga akan memberikan penilaian yang baik tentang pelayanan atau perusahaan kepada orang lain.

Adanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya (Tjiptono & Diana, 2003):

- 1) Hubungan antara perusahaan dan para konsumen menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan dapat meningkatkan laba.

2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml dalam (Silvia, 2018), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas pelayanan, harga, faktor situasional, dan faktor personal. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk yang diberikan kepada para konsumen dalam proses penyerahan jasa. Faktor-faktor yang mendorong kepuasan adalah sebagai berikut :

1) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik.

2) Harga

Untuk konsumen yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan dan bagi konsumen yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting.

3) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yang meliputi sistem, teknologi, dan manusia.

4) Faktor emosional

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti pakaian, kosmetik, dan mobil, faktor emosional merupakan faktor yang

penting untuk menentukan kepuasan konsumen. Rasa bangga dan percaya diri merupakan nilai emosional yang mendasari kepuasan konsumen.

5) Biaya dan kemudahan

Konsumen akan semakin puas apabila biaya relatif murah, nyaman, dan efisien dalam memperoleh produk atau pelayanan.

3) Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumen. Kotler, et al. dalam (Tjiptono & Diana, 2003) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan/konsumen (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan dan akses yang mudah bagi para pelanggan/konsumen untuk menyampaikan kritik, saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.

2) *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang dari perusahaan (*ghost shopper*) untuk berpura-pura sebagai pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan produk serta bagaimana sikap karyawan dalam melayani konsumen jika dibandingkan dengan pesaingnya.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih perusahaan lain. Dengan metode ini perusahaan dapat memahami mengapa hal tersebut terjadi dan dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Metode yang sering digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen adalah survei. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan yang baik bahwa perusahaan memberi perhatian kepada para pelanggan/konsumen.

5).Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011), di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat enam konsep inti mengenai obyek pengukuran, yaitu:

1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu menanyakan secara langsung kepada konsumen seberapa puas mereka menggunakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan.

2) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk.

3) Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan konsumen diukur dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi. Apabila konsumen merasa puas dengan produk, harga, dan pelayanan maka kemungkinan besar mereka akan kembali menggunakan produk dan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumennya kurang atau bahkan tidak merasa puas, maka akan menimbulkan kekecewaan bagi konsumennya yang nantinya kemungkinan besar mereka tidak akan lagi menggunakan produk dan pelayanan yang diberikan .

4) Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Apabila konsumen merasa puas maka akan merekomendasikannya kepada orang lain untuk menggunakan produk ataupun jasa perusahaan.

5.Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono & Diana, 2003), ada beberapa strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen yaitu:

1) Strategi *Relationship Marketing*

Strategi *relationship marketing* merupakan strategi di mana transaksi pertukaran antara konsumen dan perusahaan berkelanjutan, tidak berakhir setelah pembelian pertama dan nantinya akan menimbulkan kesetiaan konsumen.

2) Strategi *Superior Customer Service*

Strategi *superior customer service* merupakan strategi di mana perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada perusahaan lain yang sejenis.

3) Strategi *Unconditional Service Guarantees*

Strategi *unconditional service guarantees* merupakan strategi dimana perusahaan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan memberikan jaminan kualitas produk atau jasa.

4) Strategi penanganan keluhan yang efisien

Strategi penanganan keluhan dapat memberikan peluang untuk mengubah konsumen yang tidak puas menjadi konsumen yang puas. Proses penanganan keluhan dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas. Sumber masalah tersebut kemudian diatasi, ditindak lanjuti, dan diupayakan agar tidak menimbulkan masalah yang sama di masa yang akan datang.

5) Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Strategi peningkatan kinerja perusahaan dapat dilakukan dengan upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan kepada pihak manajemen dan karyawan, menilai kemampuan karyawan dalam memuaskan konsumen, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

6) Menerapkan *Quality Function Deployment*

Quality Function Deployment (QFD) merupakan strategi untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan konsumen. QFD menerjemahkan apa yang dibutuhkan konsumen menjadi apa yang dihasilkan perusahaan dengan melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk.

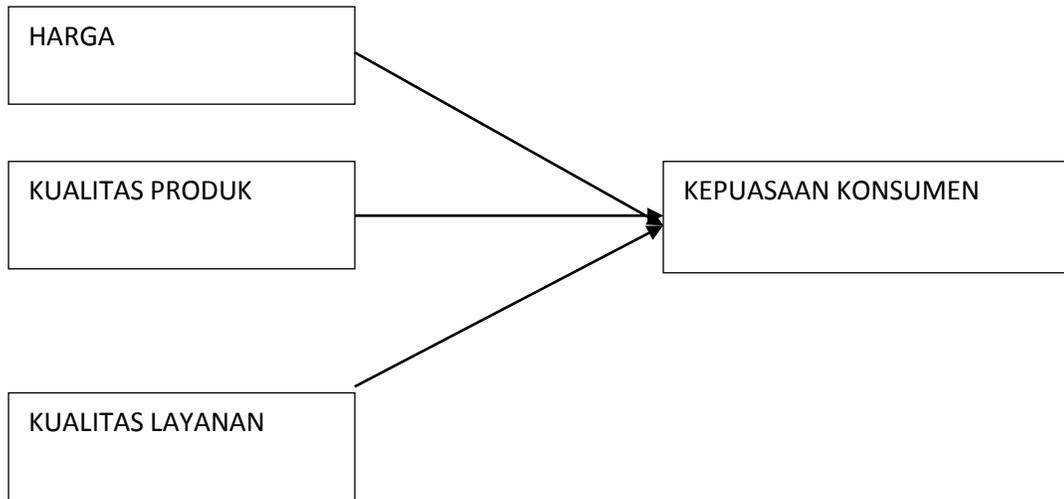
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

NO	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	RINASUKMAWATI (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta	terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen
2	Albertus Ferry Rostya Adi (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Spesial Sambel Semarang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	Johanes Gerardo Runtuwu1 (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.3 Model Konseptual Penelitian

Gambar 2.1
Model Konseptual Penelitian



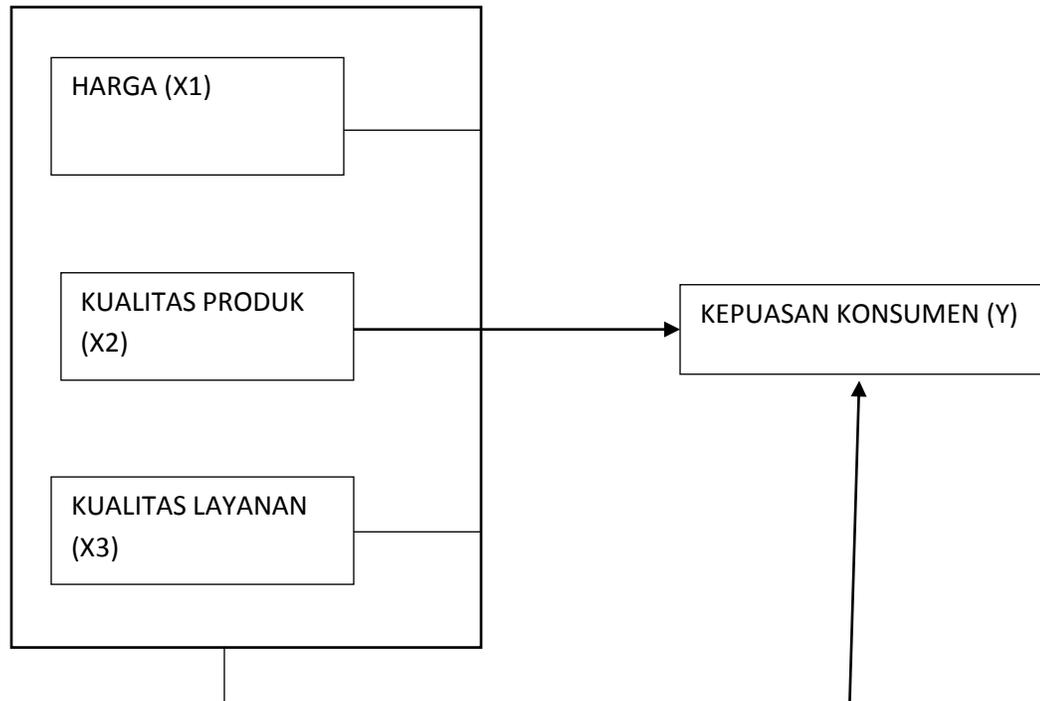
Harga merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen karena merupakan ukuran nilai dari barang atau jasa itu sendiri. Harga mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin terjangkau harga maka kepuasan konsumen juga semakin baik, begitu pula sebaliknya. Hal ini dapat dilihat dari konsumen yang menunggu adanya harga yang rendah sehingga banyak konsumen yang semangat dalam membelinya.

Begitu juga dengan kualitas produk, Kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Kualitas Produk yang sangat baik akan membuat konsumen puas terhadap barang atau jasa yang dibelinya. Sehingga konsumen akan merasa puas dan akan kembali lagi di waktu yang lain.

Sedangkan untuk kualitas layanan juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Apabila kualitas layanan yang diterima konsumen terlalu rendah dan tidak sesuai yang diinginkan, maka secara otomatis akan menurunkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Gambar 2.2
Model Hipotesis



Berdasarkan penelitian terdahulu oleh RINA SUKMAWATI (2017), Albertus Ferry Rostya Adi (2012) dan Johanes Gerardo Runtuwuu1 (2014), maka dapat disusun hipotesis penelitian yaitu:

H1: Semakin kooperatif harga, maka semakin tinggi kepuasan konsumen

H2: Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi kepuasan konsumen

H3: Semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan