

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Landasan teori adalah seperangkat definisi, konsep serta proposisi yang telah disusun rapi serta sistematis tentang variable-variabel dalam sebuah penelitian. Landasan teori ini akan menjadi dasar yang kuat dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan. Pembuatan landasan teori yang baik dan benar dalam sebuah penelitian menjadi hal yang penting karena landasan teori ini menjadi sebuah pondasi serta landasan dalam penelitian. Landasan teori ini berisi mengenai variabel-variabel penelitian diantaranya:

2.1.1. Persepsi

Mowen dalam Sumarwan (2011) bahwa, *“perception is the process through which individuals are exposed to information, attend to that information, and comprehend to it”*. Definisi tersebut berarti bahwa “Persepsi adalah suatu proses dimana individu memandang informasi, memperhatikan informasi tersebut, serta memahaminya”. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mengartikan bahwa: “persepsi adalah proses meyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia”.

Setiadi (2011) mendefinisikan bahwa “Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan”. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita

terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Ferrinadewi (2010) mendefinisikan bahwa “Persepsi sebagai proses dimana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna”.

Menurut Rhenald Kasali (2008), faktor-faktor pembentuk persepsi diklasifikasikan menjadi empat bagian yaitu:

a. Latar Belakang Budaya

Persepsi terikat oleh budaya (*culture-bound*). Tidak ada dua orang yang mempunyai nilai-nilai budaya yang persis sama, maka tidak ada dua orang pula yang mempunyai persepsi yang persisnya persis sama. Salah satu unsur budaya adalah kepercayaan. Dimana kepercayaan adalah anggapan subjektif bahwa suatu objek atau peristiwa punya ciri atau nilai tertentu, dengan atau tanpa bukti. Nilai biasanya bersumber dari filosofis yang lebih besar yang merupakan bagian dari lingkungan budaya, karena itu nilai bersifat stabil dan sulit berubah. Persepsi tentang diri dan orang lain (*perception of self and others*) pada masyarakat timur, pada umumnya adalah masyarakat kolektivis.

b. Pengalaman Masa Lalu

Pengalaman seseorang tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan yang telah diterima sebelumnya.

c. Nilai-nilai yang dianut

Nilai yang dianut terbentuk karena adanya pengharapan (*expectations*), antara lain: hal yang tidak asing, pengalaman masa lalu, dan harapan-harapan serta

motif (*motives*) orang cenderung menerima sesuatu yang dibutuhkan atau yang diinginkan, kekuatan kebutuhan dan besarnya kecenderungan untuk mengabaikan stimuli yang tidak berhubungan di lingkungannya.

d. Berita-berita yang berkembang

Berita-berita yang berkembang merupakan salah satu bentuk rangsangan yang menarik perhatian khalayak. Melalui berita yang berkembang di masyarakat dapat mendukung dan atau mempengaruhi terbentuknya persepsi pada benak khalayak. Persepsi yang baik atau buruk dapat terbentuk pada benak khalayak dari banyak atau seringnya melihat suatu berita yang ada, karena proses berpikir dapat dibentuk melalui informasi yang diperoleh khalayak. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dijelaskan bahwa proses pengolahan pesan yang diterima tidak dapat terbentuk begitu saja oleh penerima pesan, melainkan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal dari individu tersebut.

2.1.2. Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Menurut Swastha (2010), “harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah

kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Sedangkan menurut Alma (2014), harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan dan harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2012), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Hal ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal:

1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*).

Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk, nilai layanan, nilai personil dan nilai citra. Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis.

Dengan demikian, istilah “*good value*” tidak lantas berarti produk yang harganya murah. Namun istilah tersebut mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (kualitas, citra dan kenyamanan berbelanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.

- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.
- 3) Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak selalu berlaku pada semua situasi
- 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Unsur bauran pemasaran lain seperti produk, distribusi dan promosi malah mengeluarkan dana dalam jumlah yang tidak sedikit.
- 5) Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsure bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari

persaingan harga (perang diskon) yang kerap terjadi dalam industry ritel. Ini berbeda dengan kebijakan produk, distribusi dan promosi terintegrasi yang menuntut komitmen jangka panjang.

- 6) Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
- 7) Harga merupakan faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen ditunjukkan oleh adanya empat level konflik potensial menyangkut aspek harga :
- a. Konflik internal perusahaan
 - b. Konflik dalam saluran distribusi
 - c. Konflik dengan pesaing
 - d. Konflik dengan instansi pemerintah dan kebijakan publik

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa ada beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. 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 pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

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

5. Tujuan-tujuan Lainnya

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

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Swastha dan Irawan (2011) adalah sebagai berikut :

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga. Pada periode resesi misalnya, dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran dan jangka waktu kredit. Terdapat juga 4 indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkaun harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.3. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012), mendefinisikan bahwa “kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Sedangkan menurut Laksana (2011), mendefinisikan bahwa “kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk”.

Menurut Saladin (2012), mendefinisikan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan bahwa “produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan”. Menurut Alma (2014) mendefinisikan bahwa “produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik produk, nama baik pengecer, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Menurut Kotler dan Keller (2012), mendefinisikan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”. Sedangkan menurut Mowen (2012), mendefinisikan bahwa “kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), mendefinisikan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah proses evaluasi secara keseluruhan atas kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan berkaitan dengan fungsinya termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk merupakan salah satu aspek penting yang diperhatikan oleh konsumen, terutama sebelum mereka mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Apabila ingin menciptakan kepuasan pelanggan, maka produk yang ditawarkan perusahaan juga berkualitas.

Menurut Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa produk memiliki lima tingkatan produk, antara lain:

1. Manfaat inti (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. Produk Dasar (*Basic Product*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar
3. Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk
4. Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Menurut Adisaputro (2010) produk dapat di klasifikasikan :

- 1) Daya tahan dan perwujudan produk, yang terdiri dari :
 - a. Barang tahan lama
 - b. Barang tidak tahan lama
 - c. Jasa Dua produk yang pertama berwujud, sedangkan produk yang ketiga tidak berwujud. Oleh karena itu, produk sering dibagi menjadi barang dan jasa.

2) Klasifikasi barang konsumen, yaitu barang yang segera dapat dikonsumsi yang dijual di pasar konsumen, terdiri dari :

- a. Barang konsumsi (*konvenien*) : yang harganya relatif murah, dibeli berkali-kali dalam jumlah kecil, biasanya dapat di peroleh di toko-toko terdekat, tanpa harus memberikan korban waktu dan energi terlalu banyak.
- b. Barang *shopping* : yaitu barang yang harganya cukup mahal, dibeli tidak terlalu sering, dapat digunakan berkali-kali karena harganya agak mahal, pembeli biasanya lebih teliti untuk memilih dan membandingkan-bandingkan barang yang sama dengan berbagai merek di berbagai toko. Dengan demikian, pilihan yang tepat akan memakan waktu dan tenaga yang lebih banyak.
- d. Barang special (*specialty goods*): yaitu barang yang mempunyai nilai khusus, berharga tinggi, dapat dipakai berulang kali dan dibeli relative jarang seperti jam tangan, atau perhiasaan, pakaian dari butik. Barang seperti ini mempunyai nilai khusus bagi pemiliknya dapat memberikan kepuasan emosional yang subyektif.

3) Klasifikasi barang industri Barang industri dapat berupa :

- a. Material dan cuku cadang : barang seperti ini tidak dapat langsung digunakan tapi perlu diolah terlebih dahulu sebelum disajikan sebagai produk akhir.
- b. Barang modal : biasanya dibeli oleh produsen untuk menghasilkan atau memproses produk akhir seperti mesin dan instalasi pabrik.

- c. Supplies dan jasa bisnis : seperti kertas kebutuhan alat tulis untuk kantor, jasa notaris dan akuntansi, dan pengacara.

Karakteristik produk merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui dalam menganalisis hubungan antara konsumen dengan produk yang digunakan.

Menurut Peter & Olson (2011), karakteristik produk tersebut antara lain:

1. Kompabilitas, yaitu sejauh mana suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini.
2. Kemampuan untuk di uji coba, yaitu sejauh mana suatu produk dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas atau dipilih-pilih ke dalam jumlah-jumlah yang lebih kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi.
3. Kemampuan untuk diteliti, yaitu engacu pada sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain. Produk baru yang dikenal masyarakat dan sering didiskusikan cenderung diadopsi lebih cepat.
4. Kecepatan, yaitu seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen, karena sebagian konsumen masih berorientasi pada kepuasan yang dengan cepat dirasakan ketimbang yang ditunda, produk yang dapat memberikan manfaat lebih cenderung berkemungkinan lebih tinggi untuk paling tidak dicoba oleh konsumen.
5. Kesederhanaan, yaitu sejauh mana suatu produk dengan mudah dimenegerti dan digunakan konsumen.

6. Manfaat relatif, yaitu sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk, dan merek lainnya.
7. Symbolisme produk, yaitu makna suatu produk atau merek bagi konsumen dan bagaimanakah pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012), ada beberapa dimensi atau indikator kualitas produk, antara lain sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), aspek2 keistimewaan, karakteristik, layanan khusus, ragam keuntungan yang diintegrasikan/dibawa didalam suatu produk terpapar kepada pelanggan/sosial/umum
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Misalnya harga, kebersihan dan rasa.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*), persepsi konsumen terhadap totalitas mutu dan keunggulan merk.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang menghubungkan tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Dalam penelitian ini, kualitas produk akan diukur dengan menggunakan beberapa dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012), yang sudah disesuaikan dengan objek penelitian, diantaranya:

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk alis yang dihasilkan.
2. Kesan kualitas (*perceived quality*), persepsi konsumen terhadap totalitas mutu dan keunggulan dari pemberi jasa sulam alis tersebut.
3. Ketahanan/daya tahan (*durability*), berkaitan ukuran umur operasi harapan produk jasa sulam alis tersebut.
4. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan ketika produk jasa sulam alis itu tak sesuai harapan konsumen.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menuru Kotler (2012), “Pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut”. Menurut Monir dalam Pasolong (2011), “pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui

aktivitas orang lain secara langsung. Sedangkan menurut Daviddow dan Uttal dalam Surjadi (2012), “pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah aktivitas atau usaha yang dilakukan sebagai proses pemenuhan kebutuhan untuk pihak lain secara langsung dan tak berwujud dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut.

Menurut Tjiptono (2012), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2012) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013), Kualitas Pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Berdasarkan beberapa definsi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh atau seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dalam memiliki tingkat keunggulan yang sesuai dengan keinginan pelanggan bahkan mampu melebihi harapan pelanggan.

Enam prinsip pokok tersebut menurut Tjiptono dan Chandra (2016), yaitu:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak, manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi kualitas, dan dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan mencapai visinya.

4. *Review*

Merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku operasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan.

6. Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasi sehingga dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Menurut Gronroos dalam Tjiptono dan Chandra (2016) menjelaskan bahwa setiap perusahaan harus mampu memahami sejumlah faktor potensial yang dapat menyebabkan buruknya kualitas jasa, di antaranya:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan. Salah satu karakteristik unik pada jasa adalah jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Konsekwensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia jasa dan konsumen bisa saja terjadi.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi. Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai. Agar dapat memberikan jasa secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan dan SDM).
4. *Gap* komunikasi. Komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan konsumen. Jika terjadi *gap* komunikasi, dapat timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas jasa memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama konsumen merupakan individu yang unik dengan preferensi, perasaan dan emosi masing-masing.

5. Visi bisnis jangka pendek. Visi jangka pendek seperti pencapaian target penjualan dan laba tahunan dapat merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013), yaitu:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Dalam penelitian ini, indikator yang akan digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan diambil dari kelima dimensi menurut Lupiyoadi (2013) yang disesuaikan dengan objek penelitian antara lain:

1. Bukti fisik, berkaitan dengan penampilan atau kerapihan karyawan saat memberikan layanan sulam alis kepada konsumen.
2. Keandalan, berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam memberikan jasa layanan sulam alis kepada konsumen
3. Daya tanggap, berkaitan dengan kesigapan karyawan dalam menangani keluhan pelanggan.
4. Jaminan, berkaitan dengan jaminan yang diberikan oleh penyedia jasa.
5. Empati, berkaitan dengan perhatian yang diberikan oleh karyawan.

2.1.5. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014), “Kepuasan berasal dari bahasa Latin “Satis” yang berarti cukup baik, memadai dan “Facio” yang berarti melakukan atau membuat”. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Sedangkan menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2013), Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) *satisfaction* atau kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan ekspektasi yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana kinerja yang dirasakan dari suatu produk sesuai dengan ekspektasi

pelanggan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Menurut Sangaji dan Sopiha (2013), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2012), kepuasan pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut Saladin (2012), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa maupun respon yang ditunjukkan pelanggan dalam bentuk evaluasi purnabeli setelah membandingkan antara kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2012), kepuasan pelanggan memberikan jumlah manfaat spesifik, diantaranya:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*.

3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya – biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
4. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
5. Menumbuhkan rekomendasi yang menular secara positif.
6. Meningkatkan bargaining power relative perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi

Menurut Irawan dalam Sudaryono (2014) ada sepuluh prinsip kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan untuk merebut hati pelanggan agar memenangkan persaingan, yaitu:

1. Memulai dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan, menanam kepuasan menuai laba.
2. Memilih pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan, pilihlah pelanggan anda baru dipuaskan.
3. Memahami harapan pelanggan, mengontrol harapan, dan menggali harapan pelanggan adalah kunci.
4. Mencari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
5. Faktor emosional (*estetika*, *self expressive*, dan *emphaty*) adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
6. Pelanggan yang komplain (kepuasan melalui komplain, menangani keluhan dengan sistem, efektivitas penanganan komplain) adalah pelanggan yang loyal.

7. Garansi kepada pelanggan adalah lompatan yang besar dalam kepuasan pelanggan.
8. Mendengarkan suara pelanggan melalui: pengukuran kepuasan pelanggan (*top two boxes, performance importance, servqual*), memanfaatkan hasil riset kepuasan pelanggan dan *performance importance mapping*.
9. Peran karyawan (*empowerment* dan *teamwork*) sangat penting dalam upaya memuaskan pelanggan.
10. Kepemimpinan (peran pemimpin dalam kepuasan pelanggan, kultivasi kepemimpinan untuk kepuasan pelanggan) adalah teladan dalam kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengidentifikasi ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran, artinya setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka, baik melalui media tertulis maupun dengan secara lisan.
2. *Ghost Shopping* metode ini di laksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*Ghost Sopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost sopper* menyampaikan temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk.
3. *Lost Customer Analisis*, yaitu sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk agar dapat memahami mengapa

hal itu dapat terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan, umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif, bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

Menurut Lupiyoadi (2013) ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- 2) Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

- 3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi.

- 4) Harga

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

5) Biaya

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

Dimensi dan indikator pengukur kepuasan dalam penelitian ini adalah :

1. Harapan pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

2. Kinerja atau hasil

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh yaitu besarnya harapan dan kinerja yang di rasakan. Apabila kinerja yang dirasakan melebihi harapan, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas (Tjiptono, 2014).

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut Swastha dan Irawan, 2011), yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Membicarakan hal-hal yang positif

Yaitu pelanggan akan tetap selalu membicarakan hal-hal positif kepada orang lain mengenai produk jasa tersebut.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Lenzun., dkk (2014) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	Independen: 1. Kualitas produk 2. Harga 3. Promosi Dependen: Kepuasan pelanggan	Analisis regresi linier berganda	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan

No	Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2.	Bailia., dkk (2014) Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado	Independen: 1. Harga 2. Kualitas produk 3. Lokasi Dependen: Kepuasan konsumen	Analisis regresi linier berganda	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3.	Manus dan Lumanuw (2015) Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri Di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat	Independen: 1. Kualitas produk 2. Harga 3. Kualitas layanan Dependen: Kepuasan pelanggan	Analisis regresi linier berganda	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4.	Samhah (2016) Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Oost Kafe Surabaya	Independen: 1. Kualitas layanan 2. Harga Dependen Kepuasan konsumen	Analisis regresi linier berganda	1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
5.	Yunitasari (2016) Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restaurant KFC	Independen: 1. Produk 2. Harga 3. Kualitas pelayanan Dependen Kepuasan konsumen	Analisis regresi linier berganda	1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen

No	Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6.	Mulayana dan Nurmalasari (2017) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk 1001 Beras Pada PD. Ega Rasa Garut	Independen: 1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan Dependen: Kepuasan pelanggan	Analisis regresi linier berganda	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
7.	Kristanto (2018) Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe One Eighteenth Coffee	Independen: 1. Kualitas layanan 2. Kualitas produk 3. Harga Dependen: Kepuasan pelanggan	Analisis regresi linier berganda	1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
8.	Sukmawati (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta	Independen: 1. Kualitas produk 2. Harga 3. Pelayanan Dependen: Kepuasan konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
9.	Fiazisyah dan Purwidiani (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat Surabaya	Independen: 1. Kualitas produk 2. Harga 3. Kualitas pelayanan Dependen: Kepuasan konsumen	Analisis regresi linier berganda	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

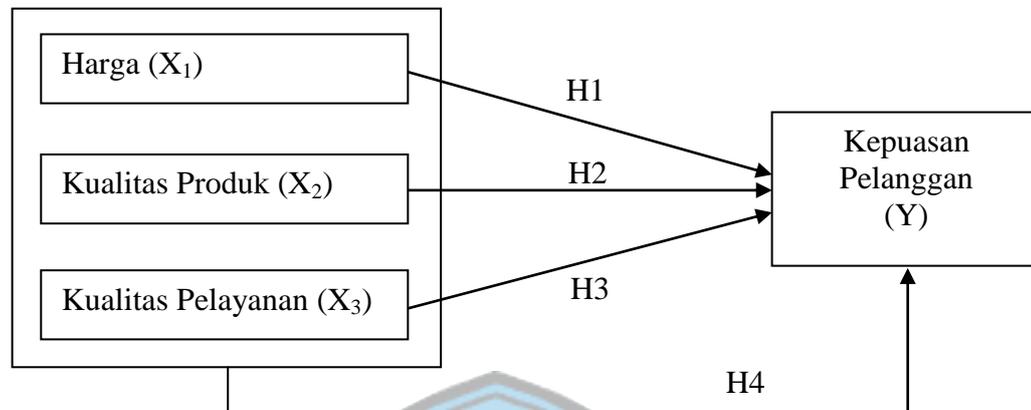
No	Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
10	Sulaeman (2018) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Komsumen Pada Merek Cardinal Di Ramayana Bungurasih Sidoarjo	Independen: 1. Kualitas produk 2. Harga Dependen: Kepuasan konsumen	Analisis regresi linier berganda	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2017), kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. kerangka berfikir dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri (penelitian deskriptif), maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka kerangka pemikiran perlu dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian.

Dalam penelitian ini, kerangka berfikir menunjukkan pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, maka gambar kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



2.4. Perumusan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Kertajaya (2010) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negative merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang

dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2012). Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari Lenzun., dkk (2014), Bailia., dkk (2014), Manus dan Lumanauw (2015), Samhah (2016), Yunitasari (2016), Kristanto (2018), Sukmawati (2018), dan Fiazisyah dan Purwidiani (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk sebagai suatu kemampuan yang ditunjukkan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan tersebut ditegaskan pula oleh Chase dan Aguilano dalam Pramita (2010), berpendapat bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk.

Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong, 2012). Mowen, dkk (2012) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga

pelanggan menjadi semakin puas. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Lenzun., dkk (2014), Bailia., dkk (2014), Manus dan Lumanauw (2015), Mulayana dan Nurmalasari (2017), Kristanto (2018), dan Sukmawati (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan kepuasan konsumen atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya konsumen dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Parasuraman, et al dalam Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan.

Kualitas pelayanan biasanya memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan dan kebutuhan mereka. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka keputusan dari banyak konsumen akan berdampak positif dikarenakan

kualitas pelayanan dapat memberikan nilai lebih terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari Manus dan Lumanauw (2015), Samhah (2016), Mulayana dan Nurmalasari (2017), Sukmawati (2018), dan Fiazisyah dan Purwidiani (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4.4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian dari Manus dan Lumanauw (2015) menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mampu berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kristanto (2018) dalam penelitiannya menunjukkan jika harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Fiazisyah dan Purwidiani (2018) juga dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4 : Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.