

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

A. Landasan Teoritis

1. Kualitas Layanan

a. Definisi Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016: 123) sikap dan layanan karyawan kontak merupakan elemen krusial yang berpengaruh terhadap kualitas jasa yang dihasilkan dan dipersepsikan pelanggan. Jika elemen itu diabaikan maka dalam waktu yang tidak terlalu lama penyedia jasa bersangkutan bakal kehilangan banyak pelanggan dan dijauhi calon pelanggan.

Menurut Rangkuti (2003: 28) kualitas layanan adalah penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan.

Lewis dan Booms (1983) dalam Tjiptono dan Chandra (2016: 125) mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Jika layanan sesuai dengan harapan atau ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas, sebaliknya jika layanan tidak sesuai dengan harapan atau ekspektasi pelanggan maka konsumen tidak puas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Dimensi Kualitas Layanan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dalam riset Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Rangkuti (2003: 367) ada 5 dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

(1) Reabilitas (*Reability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Reabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Keandalan dapat diartikan mengerjakan dengan benar sampai kurun waktu tertentu. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat.

(2) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Termasuk sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3) Jaminan (*Assurance*)

Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko dan keraguan. Jaminan adalah upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap resiko yang apabila resiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal.

(4) Empati (*Emphaty*)

Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Termasuk kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Empati merupakan *individualized attention to customer*. Empati adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan.

(5) Bukti fisik (*Tangibles*)

Berkenaan dengan daya tarik fisik, perlengkapan yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Manfaat Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016: 121) secara ringkas manfaat kualitas superior meliputi:

- (1) Loyalitas pelanggan lebih besar.
- (2) Pangsa pasar lebih besar.
- (3) Harga saham lebih tinggi.
- (4) Harga jual produk / jasa lebih tinggi.
- (5) Produktivitas lebih besar.

Semua manfaat diatas pada gilirannya berkontribusi dalam peningkatan daya saing berkesinambungan bagi organisasi yang mengupayakan pemenuhan kualitas yang bersifat *market driven*. Dalam jangka panjang perusahaan seperti ini akan tetap *survive* dan menghasilkan laba.

d. Persepsi Terhadap Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Tjiptono dan Chandra (2016: 125) kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan. Sayangnya jasa memiliki karakteristik variabilitas sehingga kinerjanya acap kali tidak konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan isyarat intrinsik dan ekstrinsik sebagai pedoman dalam mengavaluasi kualitas jasa. Isyarat intrinsik berkaitan dengan output dan penyampaian sebuah



jasa. Pelanggan akan mengadakan isyarat semacam ini apabila berada ditempat pembelian.



2. Kualitas produk

a. Konsep Produk

Menurut Hasan (2014: 494) memasarkan produk adalah deals bauran rancangan produk, *pricing, place, promotion, packaging* dan *positioning* yang ditawarkan kepada prospek, dan pelanggan. Menurut Fuad (2000: 128) produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau mereka merasa cocok, maka dari itu produk harus disesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen..

Konsep produk merupakan bentuk tawaran produsen baik *tangible* maupun *intangible* untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dengan demikian konsep dasar produk adalah segala sesuatu yang bernilai dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebuthan. Berikut ada 3 aspek yang dianggap penting:

- (1) Produk: Sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan target pasar.
- (2) Produk: Barang, jasa, ide, kegiatan, tempat, pengalaman, peristiwa, atau informasi.
- (3) Nilai: Manfaat yang diperoleh dari produk.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Dimensi Kualitas Produk

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Hasan (2014: 99) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu:

- (1) Bentuk (*form*): Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- (2) Ciri-ciri produk (*features*): Keistimewaan fungsi dasar produk karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- (3) Kinerja (*performance*): Kualitas dan karakteristik dasar produk. Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- (4) Ketepatan/kesesuaian (*conformance*): Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- (5) Ketahanan (*durability*): Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- (6) Keandalan (*reliability*): Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- (7) Kemudahan perbaikan (*repairability*): Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (8) Gaya (*style*): Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
- (9) Desain (*design*): Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Jenis Produk

Menurut Hasan (2014 : 496) Jenis produk dibagi menjadi 2 yaitu :

(1) Barang

Barang merupakan produk berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

(2) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan dan lain lain.

d. Produk Sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Hasan (2014: 500) atribut produk setidaknya penting dipandang konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian selain merek, kemasan, *labelling*, garansi, dan pelayanan. Berikut adalah yang harus diperhatikan perusahaan:

(1) Kemasan

- (a) Sebagai pelindung dari kerusakan, kehilangan
- (b) Memberikan kemudahan
- (c) Sebagai daya tarik

c. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

- (d) Sebagai identitas dari perusahaan / produk
- (e) Cerminan inovasi produk
- (2) Layanan Pelengkap
 - Setiap produk apapun produknya sekarang ini disertai dengan unsur layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun layanan sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe bisnis yang lainnya, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan yaitu:
 - (a) Informasi, misalnya informasi menuju tempat produsen, jadwal, harga, instruksi pemakaian.
 - (b) Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling, konsultasi manajemen dan sebagainya.
 - (c) *Order taking*, seperti aplikasi program langganan, aplikasi kualifikasi, order entry, reservasi tempat duduk, meja, ruang.
 - (d) *Hospitality*, seperti penyambutan, food and beverages, toilet dan kamar kecil, pelengkap kamar mandi, fasilitas tunggu, keamanan.
 - (e) *Caretaking*, seperti perhatian dan perlindungan terhadap barang milik pelanggan, dengan menyediakan parker yang aman dan penitipan yang aman.
 - (f) *Exception*, merupakan permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain dan saran, pemecahan masalah.
 - (g) *Billing*, laporan rekena periodik, jumlah rekening.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3) Garansi

Garansi adalah janji yang merupakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh produsen atas produknya kepada konsumen, misalnya konsumen akan diberi ganti rugi bila produknya ternyata tidak berfungsi sesuai yang dijanjikan. Jaminan atas produk misalnya jaminan kualitas produk, reparasi, ganti rugi uang, produk ditukar dengan yang baru.

(4) Standarisasi Produk

Perusahaan sukses melakukan standarisasi produk, maka semakin memperkuat kemampuan strategi marketingnya khususnya menawarkan rasio harga – manfaat yang lebih tinggi. Setidaknya ada 3 karakteristik perusahaan yang berhasil dalam standarisasi:

- (a) Bisnis mereka sangat stabil
- (b) Memiliki kemampuan merancang konfigurasi saluran pemasaran
- (c) Melakukan investasi untuk memperdalam *customer value*

(5) Pembedaan Produk

Pembedaan produk merupakan dasar bagi marketer dalam menentukan motif motif pembelian dan menarik pembeli yang bersifat selektif. Pembedaan produk merupakan strategi untuk menarik perhatian para pembeli. Diferensiasi produk secara kompetitif melalui inovasi bersifat jangka panjang akan menghasilkan asset yang dapat menghalangi pesain untuk melakukan duplikasi atau membuat tandingan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(6) Analisis Kapabilitas Perusahaan

Upaya untuk menciptakan *cost leadership* membutuhkan analisis kapabilitas perusahaan dengan bantuan analisis rantai nilai (*value chain*) agar tercipta loyalitas konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

3. Harga Jual Produk

a. Konsep Harga

Menurut Hasan (2014: 521) bagi konsumen harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Menurut Fuad (2000: 129) harga adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

- (1) Penentuan harga produk dan jasa memainkan peran sebagai *key strategis* dalam perusahaan. Munculnya penentuan harga sebagai konsekuensi dari:
 - (a) Deregulasi
 - (b) Kompetisi global yang ketat
 - (c) Pertumbuhan yang lambat
 - (d) Kesempatan bagi perusahaan untuk memperkuat posisi pasar
- (2) Harga mempengaruhi kinerja finansial dan memiliki pengaruh penting terhadap persepsi pembeli dan penempatan merk.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- (3) Harga dapat menjadi pengganti dari ukuran kualitas produk ketika pembeli sulit mengevaluasi produk yang kompleks.
- (4) Relasi antara permintaan dan harga memengaruhi keputusan penentuan harga.
- (5) Biaya mempengaruhi harga penjualan produsen.
- (6) Manfaat dan kepuasan pelanggan menentukan harga penjualan maksimal dari suatu produk.
- (7) Intensitas persaingan dan peraturan pemerintah akan menentukan harga riil atau efektif di mana produk diperdagangkan.

b. Dimensi Harga Jual Produk

Menurut Hasan (2014: 535) ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan harga:

- (1) Apakah harga jual produk sudah disesuaikan dengan pesaing.
- (2) Apakah harga jual produk sesuai dengan apa yang dikeluarkan perusahaan/biaya.
- (3) Harga disesuaikan dengan permintaan.

Menurut Hasan (2014: 527) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan harga:

- (1) Tujuan perusahaan.
- (2) Kondisi perekonomian.
- (3) Bauran pemasaran.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- (4) Sifat pasar.
- (5) Biaya.
- (6) Karakteristik produk.
- (7) Ukuran bisnis.
- (8) Persaingan.
- (9) Legal dan etis.
- (10) Permintaan penawaran.

Lalu ada juga indikator yang mencirikan harga produk dalam penelitian Rosvita Dua Lembang (2010) yang di ambil dari Stanton (1998):

- (1) Keterjangkauan harga.
- (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- (3) Daya saing harga.
- (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Hasan (2014: 522) secara umum penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan. Berikut ada beberapa jenis tujuan penetapan harga:

- (1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Dalam teori ekonomi klasik disebutkan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba. Dalam era persaingan global

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing perusahaan, maksimasi laba 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 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, unit, dan nilai penjualan atau pangsa pasar absolut maupun relatif. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour dan travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggara seminar – seminar.

(3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau memertahankan citra prestius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(4) Tujuan Stabilitas 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 tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

(5) Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, memerhatikan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

d. Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Menurut Hasan (2014: 524) penetapan harga sebenarnya merupakan masalah yang sangat rumit dan sulit, karena dalam penetapan harga akan melibatkan tujuan dan pengembangan struktur penetapan harga yang tepat. berikut adalah beberapa pertimbangan yang diperhatikan adalah.

(1) Estimasi Permintaan dan Elastisitas Harga

- (a) Menentukan harga yang diharapkan konsumen.
- (b) Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga dengan tingkat elastisitas permintaan yang berbeda.
- (c) Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga yang berbeda adalah penting juga dalam BEP.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(d) Mempertingkatkan tingkat harga pada nilai produk yang ditentukan secara maksimum pada tingkat biaya yang paling minimal.

(2) Mengantisipasi Reaksi Persaingan

Kondisi persaingan sangat memengaruhi penentuan harga. Oleh karena itu marketer perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi dipasar serta sumber sumber yang menyebabkan persaingan itu terjadi, umumnya persaingan bersumber dari: produk sejenis yang dihasilkan perusahaan lain, produk substitusi.

(3) Menentukan pangsa pasar yang dapat diharapkan

Perusahaan yang agresif selalu mengingatkan pangsa pasar mereka yang lebih besar dengan mengerahkan semua sumber daya, misalkan periklanan besar besaran untuk kampanye kualitas.

(4) Mempertimbangkan kebijakan pemasaran perusahaan

Kebijakan pemasaran perusahaan harus didasarkan pada produk, sistem distribusi dan program promosi.

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Harga

Menurut Hasan (2014: 527) ada beberapa pertimbangan dalam penentuan harga produk yaitu:

- (1) Kondisi perekonomian, kebijakan pemerintah dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial.
- (2) Tujuan Perusahaan

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Penetapan harga suatu produk sering dikaitkan dengan tujuan tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang berbeda, seperti meningkatkan volume penjualan, memaksimalkan laba.

(3) Faktor Legal dan Etis

Faktor legal dan etis perlu dipertimbangkan misalkan penetapan harga horizontal.

(4) Bauran pemasaran

Penetapan harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

(5) Biaya

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

(6) Ukuran Bisnis

Manajemen perlu memutuskan siapa yang harus menetapkan harga, setiap perusahaan menetapkan harga menurut caranya masing masing.

(7) Persaingan

Kekuatan kekuatan yang berpengaruh dalam persaingan setiap industri adalah persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Hal terpenting dalam persaingan dengan perusahaan lain adalah mengevaluasi strategi pesaing untuk menentukan:

(a) Perusahaan mana sebagai pesaing langsung

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(b) Sampai sejauh mana harga digunakan dalam strategi pemasaran mereka.

(c) Seberapa sukses strategi harga mereka.

(d) Apa respon pesaing utama terhadap perubahan harga.

(8) Sifat Pasar

Setiap perusahaan perlu memahami kaitan sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya apakah termasuk persaingan sempurna, monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

4. Kepuasan Pelanggan

Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Hasan (2014: 94) konseptual kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan dikaji dari teori:

(1) *Experience affective feelings* berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya.

(2) *Expectancy disconfirmation theory* berpandangan bahwa pemakaian merek tertentu atau merek lainnya dalam kelas produk yang sama pelanggan membentuk harapan mengenai kinerja seharusnya dari merek bersangkutan, ada 3 kemungkinan yang terjadi:

(a) Apabila kualitas lebih rendah dari harapan akan timbul ketidakpuasan.

(b) Apabila kualitas lebih besar dari harapan akan timbul kepuasan emosional.



- (c) Apabila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka akan puas.

Model Kepuasan Pelanggan

Menurut Chiou (1999) dalam Tjiptono dan Chandra (2016: 205) secara garis besar, riset-riset kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama yaitu:

- (1) *Contrast theory* berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi pra pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas.
- (2) *Assimilation theory* menyatakan bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi pra pembelian. Karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal. Dengan kata lain penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen bersangkutan.
- (3) *Assimilation contrast theory* berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi atau efek kontras merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan



memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus/ buruk dari kenyataannya. Namun jika kesenjangannya tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bisa diterima dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Freddy Rangkuti (2003: 30) faktor-faktor yang menjadi indikator dalam membenkan kepuasan pelanggan adalah:

(1) Kinerja Pelayanan (*Service Performance*)

Kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Jika layanan sesuai dengan harapan atau ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas, sebaliknya jika layanan tidak sesuai dengan harapan atau ekspektasi pelanggan maka konsumen tidak puas.

(2) Kualitas produk

Konsep dasar produk adalah segala sesuatu yang bernilai dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pelayanan yang ia terima. Semakin baik kualitas barang akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang ia terima.



Sebaliknya barang yang kurang berkualitas akan merusak kepuasan konsumen secara keseluruhan.

(3) Harga

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Ada kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas barang. Maka konsumen biasanya cenderung bersaksi harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi.

Tipe Tipe Kepuasan dan Ketidak Puasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016: 212) tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan ada 5:

(1) *Demanding customer satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan. Selain itu, mereka bersedia meneruskan relasi yang memuaskan dengan penyedia jasa. Kendati demikian, loyalitas akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerjanya seiring dengan meningkatnya tuntutan pelanggan.



(2) *Stable customer satisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

(3) *Resisgned customers satisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

(4) *Stable customers dissatisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak bakal terpenuhi di masa yang akan datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.

(5) *Demanding customer dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mereka juga merasa tidak perlu tetap loyal pada penyedia jasa. Berdasarkan pengalaman negatifnya, mereka tidak akan memilih penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler (2013) dalam Tjiptono (2016: 219) ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing :

(1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggan guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi lokasi strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain. Informasi – informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide – ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan sehingga memungkinkan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah masalah yang timbul.

(2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura – pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka



kemudian diminta melaporkan temuan temuannya berkenaan dengan minta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Bilamana memungkinkan, ada baiknya pula jika para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya.

(3) *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

(4) Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *website* maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada para pelanggannya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



f. Pengaruh Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Dewasa ini perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya karena internet menyediakan sarana untuk konsumen menyebarkan berita buruk dan juga berita baik ke seluruh dunia. Beberapa pelanggan bahkan membuat situs/web untuk menyebarkan kesalahan dan ketidakpuasan mereka.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

C Hak cipta milik BIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian Terdahulu	
	Nama peneliti (tahun)	Y.Sudaryanto (2016)
	Judul penelitian	PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Monumen Yogya Kembali Yogyakarta)
	Nama jurnal/publikasi	Y.Sudaryanto – Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Monumen Yogya Kembali Yogyakarta)
	Stimuli	Monumen Nasional
	Sampling	sampel sebanyak 80 orang yang dipilih dengan metode quota sampling.
	Alat analisis	regresi linier berganda.
	Temuan	<p>Penelitian ini secara garis besar memang mendukung penelitian-penelitian sebelumnya,</p> <p>bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Yang berbeda adalah indikator/dimensi kualitas layanan yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan.</p>

1. Dilarang menutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar BIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<p>C Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	2	Nama peneliti (tahun)	Sachro , Sri Rahayu Pudjiastuti (2013)
		Judul penelitian	<i>The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta-Surabaya in Indonesia</i>
		Nama jurnal/publikasi	<i>IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)</i> <i>e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 12, Issue 1 (Jul. - Aug. 2013), PP 33-38 www.iosrjournals.org</i>
		Stimuli	<i>Vehicles</i>
		Sampling	<i>The population in this study was the passenger train Argo Bromo Anggrek Jakarta - Surabaya, but the population in this study cannot be quantified.</i>
		Alat analisis	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
	Temuan	<i>The results showed there is a strong and positive influence between the variables of Service Quality on Customer Satisfaction.</i>	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	3	Nama peneliti (tahun)	Muhammad Hafiz zakaria (2015)
		Judul penelitian	PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) WILAYAH SEMARANG
		Nama jurnal/publikasi	Jurnal 15506
		Stimuli	Logistik (JNE)
		Sampling	Non Probability Sampling
		Alat analisis	Uji Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji T
		Temuan	<p>1. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, apabila kualitas produk ditingkatkan dan semakin efektif maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.</p> <p>2. Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin meningkat kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, maka kepuasan pelanggan juga akan lebih meningkat.</p> <p>3. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, Dengan adanya kebijakan harga yang lebih baik dan dapat diterima oleh pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.</p>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4	Nama peneliti (tahun)	Lina Nurhalimah (2012)
	Judul penelitian	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MINIMARKET INDOMARET LEKSANA TAHUN 2012
	Nama jurnal/publikasi	Lina: Pengaruh Kualitas Pelayanan (55-60)
	Stimuli	Mini Market
	Sampling	97 Responden
	Alat analisis	analisis deskriptif (frekuensi) dan analisis kuantitatif (regresi linear berganda).
	Temuan	Berdasarkan analisis hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa “ kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Minimarket Indomaret tahun 2012. pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah 6,8% sedangkan pengaruh kualitas konsumen terhadap kepuasan konsumen adalah 10,3%.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<p>5</p> <p>Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	Nama peneliti (tahun)	MUHAMMAD ASIR (2015)
	Judul penelitian	PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI, KUALITAS PRODUK DAN KEBIJAKAN HARGA TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN (STUDI KASUS PT. CENTA BRASINDO ABADI)
	Nama jurnal/publikasi	saluran distribusi, kualitas produk, kebijakan harga, kepuasan pelanggan
	Stimuli	Pertanian
	Sampling	62 retailer.
	Alat analisis	Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan menggunakan software SPSS 16.0, dengan 2 hipotesis yang diuji.
	Temuan	Saluran distribusi, kualitas produk dan kebijakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. CBA, namun saluran distribusi lebih dominan pengaruhnya dibandingkan dengan kualitas produk dan kebijakan harga.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	6	Nama peneliti (tahun)	Riyanti (2014)
		Judul penelitian	PENGARUH PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MARTABAK KIRANA DI KABUPATEN SLEMAN.
		Nama jurnal/publikasi	service, price, location, consumer satisfaction
		Stimuli	Makanan
		Sampling	96 responden dengan menggunakan teknik Accidental Sampling
		Alat analisis	Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f serta analisis koefisien determinasi (R ²).
	Temuan	<p>1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), dapat diketahui Variabel Pelayanan (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam membeli martabak di warung martabak Kirana. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,341, nilai t hitung lebih besar dari t tabel (3,705 > 1,986) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig. < 0,05).</p> <p>2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), dapat diketahui Variabel Harga (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam membeli martabak di warung martabak Kirana. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,673, nilai t hitung lebih besar dari t tabel (7,524 > 1,986) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig. < 0,05)</p>	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

7	<p>Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	Nama peneliti (tahun)	<i>Gloria K.Q Agyapong (2011)</i>
		Judul penelitian	<i>The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana)</i>
		Nama jurnal/publikasi	<i>www.ccsenet.org/ijbm International Journal of Business and Management Vol. 6, No. 5; May 2011</i>
		Stimuli	<i>Utility</i>
		Sampling	<i>Five hundred and twenty (520) questionnaires were administered at the company’s main office and retail outlets Simple random sampling method</i>
		Alat analisis	<i>Multiple regression analysis</i>
		Temuan	<i>There is a positive relationship between service quality and customer satisfaction.</i>
8	<p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	Nama peneliti (tahun)	<i>Albert Vitales Cruz (2015)</i>
		Judul penelitian	<i>Relationship between product quality and customer satisfaction</i>
		Nama jurnal/publikasi	<i>Walden Dissertations and Doctoral Studies</i>
		Stimuli	<i>technology</i>
		Sampling	<i>77 randomly selected U.S. automobile customers.</i>
		Alat analisis	<i>simple linear regressions and multiple linear regressions</i>
		Temuan	<i>as the dependent variable to identify the relationship existed among product quality related to car quality and customer satisfaction in the U.S. automobile market.</i>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<p>C Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	9	Nama peneliti (tahun)	<i>Hidayat Kaiman, Andri Yan Prima Zani (2013)</i>
		Judul penelitian	<i>Influence of Service Quality and Price of House flat on customer satisfaction (Studies in Marunda flats of North Jakarta)</i>
		Nama jurnal/publikasi	<i>International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X www.ijbmi.org Volume 2 Issue 7 July. 2013 PP.01-05</i>
		Stimuli	<i>Property</i>
		Sampling	<i>Total sample 171 respondents</i>
		Alat analisis	<i>multiple linear regression and processed using SPSS.</i>
		Temuan	<i>Pricing also influence on Consumer Satisfaction, where prices are in line with expectations and benefits that managers can improve customer satisfaction.</i>
		10	Nama peneliti (tahun)
		Judul penelitian	<i>Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan terhadap Kepuasan Konsumen</i>
		Nama jurnal/publikasi	<i>Aniek Indrawati, Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan terhadap Kepuasan Konsumen</i>
		Stimuli	<i>Lembaga Pendidikan</i>
		Sampling	<i>175 responden purposive sampling</i>
		Alat analisis	<i>Analisis Regresi Berganda dan Analisis Kepuasan Pelanggan.</i>
		Temuan	<i>Hasil temuan dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial dan simultan dimensi kualitas layanan jasa (keandalan, bukti langsung, daya tang- gap, jaminan dan empati) yang diberikan oleh Lembaga Pendidikan Mental Aritmetika di Kota Malang berpengaruh positif dan signifikan.</i>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

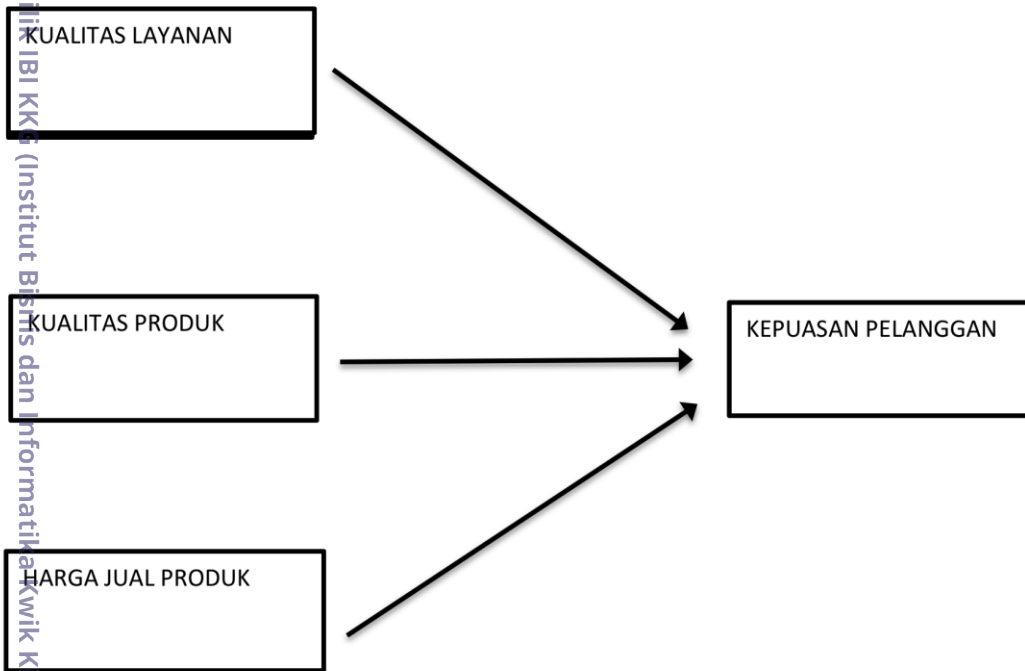


C. Kerangka Pemikiran

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

GAMBAR 2.1
Model Kerangka Pemikiran



Model Penelitian ini mengacu kepada penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas layanan, kualitas produk, dan harga jual produk terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan :

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

Lewis dan Booms (1983) dalam Tjiptono dan Chandra (2016) mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sesuai ekspektasi pelanggan. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas sebaliknya jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan tidak puas. Teori ini mendukung penelitian Y. Sudaryanto (2016), penelitian ini tentang Monumen Nasional dengan sampel sebanyak 80 orang dengan metode quota sampling dan alat analisis regresi linear berganda dengan hasil Penelitian ini secara garis besar memang mendukung penelitian-penelitian sebelumnya, bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Yang berbeda adalah indikator/dimensi kualitas layanan yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

Ha1 : kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2. Pengaruh Harga Jual Produk terhadap kepuasan konsumen

Menurut Hasan (2014:521) memasarkan produk adalah deals bauran rancangan produk, pricing, place, promotion, packaging dan positioning yang ditawarkan kepada prospek, dan pelanggan.. Teori ini mendukung penelitian Muhammad Hafiz zakaria (2015), penelitian tentang JNE dengan Non probability sampling dan alat analisis Uji regresi linear berganda, Uji T, Uji F. dengan hasil Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, apabila kualitas produk ditingkatkan dan semakin efektif maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

Ha2 : kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



3. Pengaruh kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen

© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Hasan (2014 : 494) bagi konsumen harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Konsumen akan kecewa jika biaya yang mereka korbankan tidak sesuai ekspektasi mereka. Teori ini mendukung penelitian Riyanti (2014), Penelitian tentang makanan yaitu martabak dengan 96 responden metode Accidental Sampling, dengan alat analisis regresi berganda, uji T, Uji F dan Analisa Koefisien determinasi, dengan hasil Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), dapat diketahui Variabel Harga (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam membeli martabak di warung martabak Kirana. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

Ha3 : Harga jual produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Hipotesis Penelitian

Ⓒ Hak Cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hipotesis 1 : kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Hipotesis 2 : kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis 3: Harga jual produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.