

BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016 : 204), “kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “Upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.

Selain itu ada juga teori lain, menurut Kotler dan Keller (2016 : 138), “kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Sehingga jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan merasa tidak puas, jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat senang atau puas.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:36) “Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan kecewa atau tidak puas.” Begitu juga sebaliknya bila kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas.

Berdasarkan definisi tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan yang timbul dari seseorang setelah membandingkan kinerja dengan ekspektasi.





b. Faktor penentu tingkat kepuasan konsumen

© Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

(1) Kualitas produk

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

(2) Kualitas pelayanan

Dalam industri jasa konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

(3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

(4) Harga

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



(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 itu.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3) Pengukuran kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:140) ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:

(1) Survei Berkala

Dengan melakukan survey berkala perusahaan dapat mengetahui kepuasan pelanggan secara langsung dengan mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur apakah konsumen akan melakukan pembelian kembali atau tidak, dan juga kemungkinan responden untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

(2) Pembelanja Misterius

Pembelanja misterius dapat digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan, dengan cara memperkerjakan orang untuk mengambil peran sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli dan menggunakan produk perusahaan dan produk dari pesaing. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

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) *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti menggunakan produk perusahaan atau pelanggan yang telah pindah pemasok agar dapat mengetahui penyebab hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, akan tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting. Peningkatan *customer loss rate* pada perusahaan, menunjukkan bahwa perusahaan telah gagal dalam memuaskan pelanggannya.

(4) Melacak kinerja pesaing

Perusahaan juga harus memperhatikan kinerja pesaing bagaimana kepuasan konsumen yang didapat dari perusahaan pesaing. Sehingga perusahaan bisa menjadi perusahaan unggulan.

Menurut Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009), Kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan lima item, antara lain:

- a. Saya puas dengan merek dan kinerjanya.
- b. Jika saya membeli produk tersebut maka saya akan membeli produk dari merek yang berbeda.
- c. Pilihan saya untuk mendapatkan merek ini adalah keputusan yang bijak.
- d. Saya merasa keputusan saya untuk membeli produk ini adalah keputusan yang buruk.
- e. Saya merasa tidak senang dengan apa yang saya lakukan dengan merek ini.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



2. Harga (*Price*)

a. Pengertian Harga

Pengertian harga menurut Etzel dalam Sunyoto (2015:130) menyatakan bahwa harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya dan digunakan sebagai alat tukar yang berlaku. Sedangkan definisi harga menurut Kotler dan Keller (2017:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran, yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya dengan demikian harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang harus disiapkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Dan menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga adalah nilai uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.

Harga adalah aspek yang turut menentukan dan mempengaruhi bagaimana suatu produk bisa diterima dalam pemasaran. Harga merupakan aspek yang sangat mempengaruhi pemasaran sebuah produk. Bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan tidak terjangkau oleh konsumen, sebaliknya jika harga terlalu murah maka sulit bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan kemungkinan konsumen akan berasumsi bahwa kualitasnya buruk. Maka dari itu penetapan harga harus tepat jelas Tjiptono (2015:289).

Dari definisi-definisi para ahli mengenai harga diatas maka penulis dapat menyimpulkan pengertian harga adalah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari sebuah produk/jasa dalam upaya untuk memenuhi kebutuhannya.

Tujuan Penetapan Harga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Tujuan penetapan harga yang diuraikan oleh Tjiptono (2015:291-294)

Salah satunya adalah:

(1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Perusahaan dalam upaya memasarkan produknya baik barang maupun jasa pasti menginginkan laba yang maksimal.

(2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, perusahaan bioskop yang rata-rata berfokus kepada banyaknya konsumen bukan tingginya laba.

(3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk citra prestisius. Sedangkan harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah di suatu wilayah tertentu. Intinya tujuan tersebut berusaha untuk menciptakan citra baik di mata konsumen.

(4) Tujuan Stabilisasi 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 (misalnya minyak bumi).

(5) Tujuan-tujuan Lainnya

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang





Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya

pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan juga mendukung penjualan ulang.

Pengukuran Harga

Dalam penelitian Runtuuwu, Oroh, dan Taroreh (2014) terdapat beberapa indikator yang dijadikan pengukuran terhadap harga yang dilihat dari daya tarik harga, yaitu sebagai berikut:

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

3. Kualitas Produk

a. Definisi Produk

Menurut Solomon dan Stuart dalam Dharmmesta (2016:5.3) “produk adalah suatu barang, jasa, ide, atau kombinasinya yang memiliki fitur, fungsi, manfaat, dan kegunaannya guna memenuhi kebutuhan konsumen melalui suatu pertukaran”. Selain itu produk didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:5) sebagai berikut: “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”. Dan menurut Tjiptono (2015:231) “produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan”.

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.



Berdasarkan definisi yang telah diuraikan maka penulis menyimpulkan

C pengertian produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar untuk dapat digunakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

B. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 155) klasifikasi produk dibagi menjadi tiga yaitu, ketahanan, keberwujudan, dan kegunaan. Setiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasarannya masing – masing yang sesuai.

(a) Ketahanan dan Keberwujudan

Dalam ketahanan dan keberwujudan, pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok, antara lain:

(b) Barang – barang yang tidak tahan lama

Produk ini adalah produk yang biasa dipakai sehari – hari, dan digunakan dalam satu atau beberapa kali. Contohnya adalah sabun mandi atau mie instan.

(c) Barang tahan lama

Produk ini adalah produk yang berwujud dan dapat digunakan dalam waktu yang lama, contohnya adalah televisi, lemari, dan pakaian

(d) Jasa

Produk ini adalah produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Contohnya adalah penasihat hukum, dan salon cukur rambut.

Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) ada beberapa komponen atribut produk, antara lain:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



(1) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama permasa yang memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Merek juga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya.

(2) Fitur Produk (*Product Features*)

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

(3) Gaya dan Desain Produk (*Product Style and Design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

(4) Penetapan Merek

Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk. Merek yang baik akan meningkatkan peluang suatu produk dipilih oleh konsumen.

(5) Kemasan

Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang baik dan inovatif akan memberi keuntungan bagi

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.



perusahaan karena konsumen akan lebih memilih produk dengan kemasan yang meyakinkan.

(6) Label

Label menunjukkan produk atau merek. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk: siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman.

(7) Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Sebuah produk yang baik jika tidak didukung oleh pelayanan yang baik tentu menurunkan minat beli konsumen.

d. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:168) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkemampuan yang dinyatakan atau tersirat. Di buku lain Kotler dan Armstrong (2012:283) menyebutkan atribut dari produk yang dinilai konsumen meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Mengacu kepada beberapa pengertian menurut para ahli diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan atribut barang jasa yang karakteristik dan fiturnya, memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai yang diharapkan.

Pengukuran Kualitas Produk



Berikut adalah dimensi- dimensi yang digunakan untuk mengukur

Ⓒ kualitas sebuah produk menurut Setiawan, Dhiana, dan Haryono (2015):

- (1) Daya tahan produk
- (2) Kesesuaian produk
- (3) Kemudahan dalam penggunaan
- (4) Kelengkapan produk
- (5) Kecanggihan produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Kualitas Layanan

a. Definisi kualitas layanan

Pengertian kualitas pelayanan jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 34) jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kotler dan Keller (2016 : 143) juga menjelaskan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sementara menurut Tjiptono (2009) dalam journal Soenawan dan malonda (2014) Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan definisi yang ada diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah seluruh kemampuan dari pelayanan yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.



b. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 52) dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas pelayanan jasa ada 5, yaitu:

(1) *Reliability* (Keandalan)

Yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

(2) *Responsiveness* (Daya tanggap)

Yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.

(3) *Assurance* (Jaminan)

Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan.

(4) *Empathy* (Empati)

Yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen.

(5) *Tangible* (Bukti fisik)

Yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



B. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan. Berikut ini adalah daftar penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) Wilayah Semarang”

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) Wilayah Semarang
Nama Peneliti	Muhammad Hafiz Zakaria
Tahun Penelitian	2015
Obyek Penelitian	Pengguna jasa PT TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR
Jumlah Sampel	100
Variabel Penelitian	Kualitas Produk, Citra Merek , Harga dan Keputusan Pembelian

Kesimpulan dari penelitian ini menjelaskan bahwa harga, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu “ANALISIS KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA INDOMARET CABANG SUMBERSARI JEMBER”

Judul Penelitian	ANALISIS KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA INDOMARET CABANG SUMBERSARI JEMBER
Nama Peneliti	Ainol Yakin
Tahun Penelitian	2015
Obyek Penelitian	Konsumen Indomaret Cabang Sumbersari Jember
Jumlah Sampel	100
Variabel Penelitian	Kualitas Produk, Kualitas Layanan , Harga, dan Kepuasan Pelanggan



Kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan konsumen pada Indomaret Cabang Summersari Jember secara parsial dan simultan.

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu “PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN”

Judul Penelitian	PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
Nama Peneliti	Febby Gita Cahyani
Tahun Penelitian	2016
Obyek Penelitian	Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya
Jumlah Sampel	100
Variabel Penelitian	Kualitas Produk, Kualitas Layanan , Harga, dan Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa di antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya adalah variabel kualitas produk.

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KEBAB KINGABI”

Judul Penelitian	PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KEBAB KINGABI
Nama Peneliti	Hana Ofela, Sasi Agustin
Tahun Penelitian	2016
Obyek Penelitian	Konsumen Kebab Kingabi
Jumlah Sampel	100
Variabel Penelitian	Kualitas Produk, Kualitas Layanan , Harga, dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis regresi, disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan Konsumen. Harga berpengaruh positif

Hak Cipta Dilindungi
Hak Cipta Dilindungi
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.



terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.



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

C Kerangka Pemikiran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Pengaruh Harga dengan Kepuasan Konsumen

Etzel dalam Sunyoto (2015:130) menyatakan bahwa harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya dan digunakan sebagai alat tukar yang berlaku. Secara umum konsumen akan mencari harga yang paling efisien dalam pertukaran. Mereka juga akan menggunakan harga yang bersaing untuk menjual produk mereka. Apakah harga yang dibayarkan konsumen sesuai dengan manfaat yang diperoleh atau tidak. Menurut penelitian Ainol Yakin (2016) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Cabang Sumpalsari Jember secara parsial.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

Kualitas produk juga berperan dalam menentukan apakah produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. hal ini penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan memiliki produk yang berkualitas maka kepuasan konsumen akan dapat tercipta. Menurut Kottler dan Armstrong (2012:230) yang menyatakan bahwa: Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan pelanggan, maka 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



akan kecewa atau tidak puas. Begitu juga sebaliknya bila kinerja produk atau

© jasa sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Hana Ofela (2016) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan oleh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen

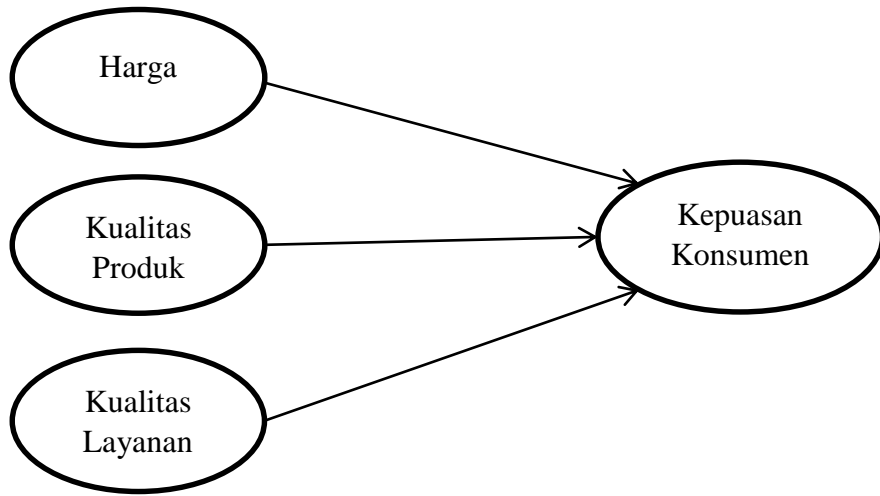
Menurut Hana Ofela dalam jurnal Kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka. Dan hasil dari penelitian Hana Ofela menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Konsumen.

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

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



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

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Daya Tarik Harga Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PT Multi Jaya Gemilang.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PT Multi Jaya Gemilang.
3. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PT Multi Jaya Gemilang.



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

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