



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada kajian pustaka ini akan membahas mengenai landasan teori yang berisi teori-teori yang relevan dengan topik yang akan diteliti untuk mendukung pembahasan dan analisis penelitian. Materi yang dikemukakan untuk pemecahan masalah yaitu mengenai kualitas produk kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, peneliti akan menjabarkan kerangka pemikiran yang berisi penjelasan mengenai hubungan atau keterkaitan yang akan diteliti. Atas dasar kerangka pemikiran tersebut, maka pada bagian terakhir di Bab II ini dapat diajukan hipotesis yang merupakan anggapan sementara yang diperlukan untuk bukti penelitian.

A. Landasan Teoritis

1. Kualitas Produk

a. Pengertian kualitas produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016:389). *product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas*. Yang dapat diartikan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Kotler dan Armstrong (2021:239). Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan oleh karena itu, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti

tersempit , kualitas dapat di definisikan sebagai " tidak ada kecacatan" Tetapi kebanyakan pemasar melampaui definisi sempit ini. Sebaliknya mereka menentukan kualitas dalam hal menciptakan nilai kepuasan pelanggan.

Dari definisi diatas menurut Kotler dan Amstrong (2018 : 249) dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang yang di tawarkan kepada pelanggan untuk memuaskan keinginan pelanggan dan barang atau produk yang ditawarkan harus dalam keadaan baik tidak adanya kecacatan.

Berdasarkan definisi tentang Kualitas Produk dari beberapa para ahli di atas maka kebutuhan teori pada penelitian yaitu pelanggan Kopi Kenangan, jadi perusahaan harus memberikan kualitas produk yang diharapkan oleh pelanggan. Yang dimana perusahaan harus mencari tahu kelemahan produknya dan segera memperbaiki permasalahan yang ada di gerai , agar pelanggan akan lebih merasakan puas saat membeli dan mengkonsumsi minuman kopi pada Kopi Kenangan.

b. Dimensi kualitas produk.

Kualitas produk memiliki karakteristik yang dapat digunakan untuk menganalisis dari suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 393), kualitas produk memiliki beberapa karakteristik kualitas produk yaitu :

1) Bentuk(*Form*).

Banyak sekali produk-produk tetapi yang dapat membedakan produk tersebut salah satunya adalah bentuk dan ukuran dari produk tersebut, dimana ukuran dan bentuk atau struktur secara fisik produk tersebut. Meskipun pada dasarnya komoditas, dapat dibedakan dengan dosis, warna, bentuk, atau waktu tindakan.

© 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.



- 2) **Fitur**(*Features*).

Pada dasarnya produk tersebut dapat di tawarkan dengan produk yang memiliki fitur yang menjadi suatu pembeda dari produk lainnya, fitur juga bisa dikatakan sesuatu yang diinginkan oleh pelanggan dan merupakan suatu peluang bagi perusahaan.
- 3) **Kualitas Kinerja** (*PerformanceQuality*).

Kinerja produk adalah suatu level kinerja yang dimiliki suatu produk, semakin tinggi kualitas produk maka kinerja produk semakin tinggi dan juga harga yang semakin tinggi. Perusahaan harus merancang tingkatan kinerja yang sesuai dengan pasar persaingan dan harus diperhatikan juga dalam segmentasi mana produk akan dijual supaya efektif dan efisien juga produk laku dipasar tersebut.
- 4) **Kesesuaian kualitas** (*conformancequality*).

Pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan, dimanabila kualitas produk tersebut memiliki kualitas yang sama di setiap produknya berarti indikator kualitas kesesuaian suatu produk tercapai.
- 5) **Daya tahan** (*Durability*).

Ukuran produk yang diharapkan menjalani masa penggunaan dalam kondisi alami atau stress adalah atribut berharga untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya. Bisa dikatakan bahwa daya tahan adalah berapa lama barang / produk bertahan lama.
- 6) **Kehandalan** (*Reability*).

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ukuran yang menyatakan bahwa suatu produk tidak akan gagal berfungsi atau gagal dalam jangka waktu tertentu. Keandalan suatu produk ketika produk sudah lama dipakai dan digunakan baik dalam jangka waktu yang pendek atau panjang.

7) Perbaikan (*Repairability*).

Reparasi mengukur kemudahan memperbaiki produk saat tidak berfungsi atau gagal. Perbaikan yang ideal akan ada jika pengguna dapat memperbaiki produk itu sendiri dengan sedikit biaya dalam bentuk uang atau waktu. Beberapa produk menyertakan fitur diagnostik yang memungkinkan orang layanan memperbaiki masalah melalui telepon atau memberi tahu pengguna cara memperbaikinya.

8) Gaya (*Style*).

Gaya menggambarkan produk yang terlibat dan dirasakan pembeli dan menciptakan khasan yang sulit untuk ditiru. Gaya disini bermaksud untuk membuat perbedaan antara satu produk dengan lainnya, sehingga gaya ini merupakan khasan suatu produk.

9) Kustomisasi (*Customization*).

Kostumisasi produk membuat perusahaan bisa menjadi salah satu yang selalu mengikuti tren pasar dan selalu relevan dengan perkembangan jaman, perusahaan yang proaktif dan bukan reaktif. Sehingga menciptakan suatu produk yang bisa dikostumisasi dan membuat produk menjadi *upgradable*.

2) Kualitas Pelayanan.

a. Pengertian kualitas pelayanan.

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.



Menurut Parasuraman (2018:79) kualitas pelayanan merupakan evaluasi terfokus yang mencerminkan persepsi pelanggan tentang keandalan, jaminan, daya tanggap, empati, dan berwujud. Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama yaitu :

- 1) Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibandingkan dengan kualitas barang.
- 2) Persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan.
- 3) Evaluasi kualitas pelayanan tidak hanya dilakukan atas hasil pelayanan, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian pelayanan.

Berdasarkan definisi tentang kualitas pelayanan dari beberapa para ahli diatas maka kebutuhan teori pada penelitian yaitu pelanggan Kopi Kenangan , jadi perusahaan harus membuat pelanggan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, dan pelanggan akan mengakuinya sebagai kualitas pelayanan yang baik. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan merasa tidak puas dan akan mengakuinya sebagai kualitas pelayanan yang buruk, maka perusahaan harus berhasil mewujudkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.

b. Dimensi kualitas pelayanan.

Menurut Parasuraman (2018:87) Kualitas pelayanan diukur berdasarkan lima dimensi faktor utama yaitu :

- 1) *reliability*, suatu kemampuan untuk melakukan pelayanan yang menjanjikan dengan tepat dan akurat.

© 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) *Responsiveness*, suatu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang secara cepat dalam menanggapi suatu respon.
- 3) *Assurance*, suatu pengetahuan dan sikap kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk lebih percaya diri.
- 4) *Empathy*, rasa kepedulian serta perhatian khusus yang di berikan kepada pelanggan.
- 5) *Tangibles*, penampilan dalam fisik , fasilitas , personel , dan materi komunikasi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Persepsi Harga.

a. Pengertian Persepsi Harga.

Persepsi merupakan suatu pandangan seseorang terhadap suatu objek yang ingin diketahuinya, bisa dikatakan bahwa persepsi itu memiliki perbedaan setiap orangnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:308) , harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Sedangkan menurut Tjiptono (2017:289) , harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Persepsi harga dapat diukur melalui lima aspek yang meliputi :

- 1) Daya beli adalah kemampuan pelanggan membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu.

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 menggunakan 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)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 2) Kemampuan untuk membeli merupakan kemampuan pelanggan dalam rangka membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi pelanggan, kecenderungan permintaan masa lalu.
- 3) Gaya hidup pelanggan berpengaruh terhadap perilaku pelanggan. Perilaku pelanggan dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor yang mendukung gaya hidup. Pada perilaku pelanggan pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana pelanggan melakukan pembelian, kapan pelanggan melakukan pembelian, dimana pelanggan melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh pelanggan dan dengan siapa pelanggan melakukan pembelian.
- 4) Manfaat produk adalah manfaat yang langsung dapat dinikmati setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
- 5) Harga produk lain Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran.

Berdasarkan definisi tentang harga dari beberapa para ahli di atas maka kebutuhan teori pada penelitian yaitu pelanggan Kopi Kenangan Dengan hal ini, harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan atau dikeluarkan oleh pelanggan guna mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan bagi produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan atau sebagai pemasukan bagi produsen tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah *price references* yang dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari

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



pengalaman sendiri (*internal price*) dan informasi luar yaitu iklan dan pengalaman orang lain (*external references price*).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Kepuasan Pelanggan.

a. Pengertian kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:53), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Tjiptono (2017:45), kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi.

b. Dimensi kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2018:40), kepuasan pelanggan terdapat beberapa dimensi, yaitu :

- 1) Tetap setia, pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan cenderung menjadi setia dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.
- 2) Membeli produk baru perusahaan dan memperbaharui produk, karena merasa puas pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman

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



yang diterima setelah mengonsumsi produk. Selain itu, pelanggan bersedia memberikan saran dan masukan ke produsen agar perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa yang lebih baik.

- 3) Merekomendasikan produk, pelanggan yang puas akan mendapatkan dorongan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi kepada calon pelanggan lain.
- 4) Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga, pelanggan bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya akan perusahaan. Mereka memiliki perspektif apabila harga lebih tinggi maka kualitas juga lebih tinggi.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas produk , kualitas pelayanan , dan harga terhadap kepuasan pelanggan :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nomor	Judul	Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh kualitas produk dan Persepsi Harga terhadap kepuasan nasabah melalui kepercayaan nasabah Asuransi Jiwasraya cabang Kudus	Vernando Satria Wijaya dan Yohan Wismantoro	2017	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk , persepsi harga dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Asuransi Jiwasraya cabang Kudus

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.



<p>2.</p> <p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga pada Kepuasan Pelanggan Batubara PT Sriwijaya Bara Priharum</p>	<p>Ayu Widianti dan Mudji Sabar</p>	<p>2019</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa Kualitas produk , kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan batubara PT Sriwijaya Bara Priharum.</p>
<p>3.</p>	<p>Pengaruh kualitas pelayanan , Fasilitas dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Barbershop Pojur Yogyakarta.</p>	<p>Muslih Dwi Prasetyo , dkk</p>	<p>2021</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan , fasilitas dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Barbershop Pojur Yogyakarta.</p>
<p>4.</p>	<p>Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada niat pembelian.</p>	<p>Made Mahendrayanti, I made Wardana</p>	<p>2021</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa Kualitas produk , kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Pelayanan niat pembelian.</p>

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan :

Hal pertama bagi perusahaan untuk menenangkan persaingan adalah memberikan kualitas produk yang baik. Karena, kualitas produk adalah yang di cari oleh pelanggan, dengan kualitas produk yang baik maka pelanggan akan merasa

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.



puas. Sebaliknya, jika kualitas produk yang di berikan tidak baik maka pelanggan akan merasa kecewa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:272), kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Menurut Tjiptono (2017:23), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan. Menurut hasil penelitian, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Vernando Satria Wijaya dan Yohan Wismantoro (2017), yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada “Asuransi Jiwasraya Cabang Kudus”, Ayu Widiandi dan Mudji Sabar (2019), yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan batubara PT Sriwijaya Bara Priharum, Made Mahendrayanti, I made Wardana (2021), yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap pelayanan niat beli.

2. Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan :

Kualitas pelayanan adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, jika kualitas pelayanan yang di terima oleh pelanggan semakin berkualitas maka pelanggan akan semakin puas.

Menurut Nasution dalam Mhd Rusydi (2017:39) menyatakan “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat

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.



keunggulan tersebut untuk memenuhi pelanggan. Menurut hasil penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ayu Widianti dan Mudji Sabar (2019), yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan batubara PT Sriwijaya Bara Priharum, Muslih Dwi Prasetyo, dkk (2021), yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Made Mahendrayanti, I made Wardana (2021), yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap pelayanan niat beli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Hubungan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan :

Persepsi harga berhubungan dengan manfaat rasa, jika manfaat rasa meningkat maka persepsi dari pelanggan akan menjadi lebih baik dan terciptanya kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2017:289), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut hasil penelitian, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Vernando Satria Wijaya dan Yohan Wismanoro (2017), yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah “Asuransi Jiwasraya Cabang Kudus”, Ayu Widianti dan Mudji Sabar (2019), yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan batubara PT Sriwijaya Bara

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.

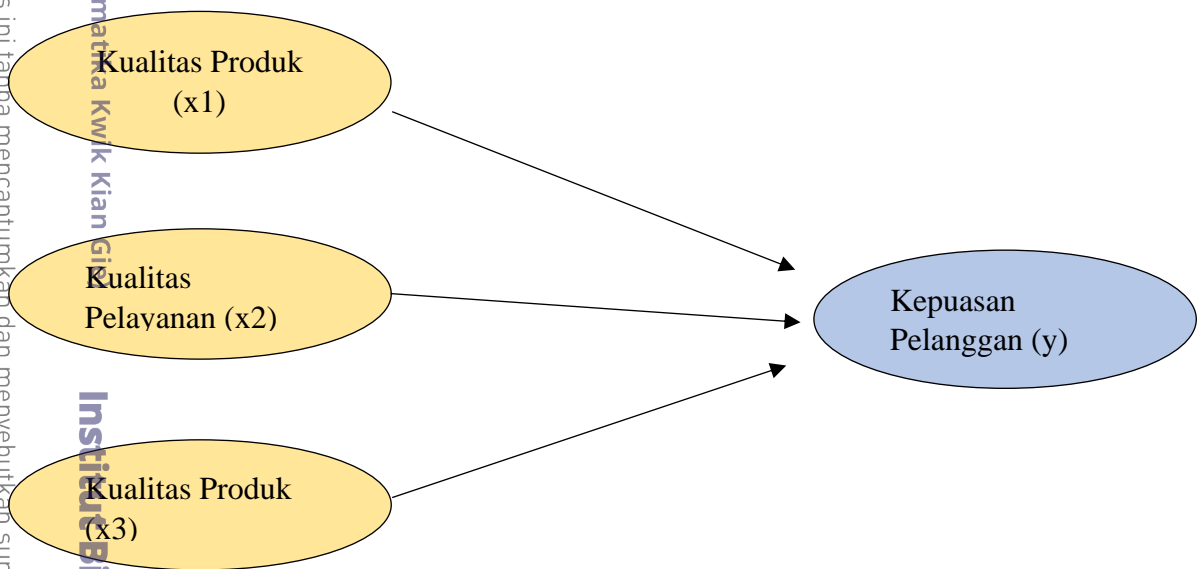


Priharum, Muslih Dwi Prasetyo , dkk (2021), yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga secara parsial maupun simultan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen, Made Mahendrayanti, I made Wardana (2021), yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap pelayanan niat beli.

Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Tiga Variabel Independen dan Satu Variabel Dependen



D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian pada kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. H: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pelanggan.
3. H3: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.