

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1.1 Definisi Produk

Kotler dan Armstrong (2018:244) “*Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Tjiptono (2017:231) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan.

Berdasarkan dua peneliti tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke konsumen yang diperhatikan, dicari, dibeli, di gunakan untuk kebutuhan pelanggan.

2.1.1.2 Tingkatan Produk

Kotler dan Amstrong (2018:245) menjelaskan bahwa perencanaan produk harus berpikir tentang produk dan jasa dalam tiga tingkat. Masing-masing tingkat menambah lebih banyak nilai pelanggan. Tiga tingkat tersebut yaitu:

- 1) Nilai Pelanggan Inti (*Core Customer Value*)

Dalam mendesain produk, pemasar harus mendefinisikan inti, manfaat atau layanan penyelesaian masalah yang dicari konsumen.

- 2) Produk Aktual (*Actual Product*)





Perencana produk perlu untuk mengembangkan fitur, desain, level kualitas, nama merk, dan kemasan dari produk dan layanan yang dimiliki. Sehingga konsumen mengetahui manfaat yang berhubungan langsung dengan produk.

3) Produk Tambahan (*Augmented Product*)

Pada tahap ini perencana produk ditantang seberapa jauh kesiapan pemasar dalam membangun produk tambahan atau suku cadang apabila produk utama rusak.

2.1.1.3 Klasifikasi Produk

Thamrin Abdulah dan Francis Tantri (2019:155), mengklasifikasikan produk berdasarkan jenis konsumen yang menggunakan yaitu:

1) Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk kepentingan pribadi. Berikut merupakan klasifikasi produk konsumen yaitu:

a) Produk Sehari-hari

Produk yang mempunyai frekuensi pembelian tinggi yang dibutuhkan segera oleh konsumen.

b) Produk Shopping

Produk konsumen yang jarang dibeli, sehingga membandingkan dengan cermat kesesuaian mutu, harga, dan gayanya.

c) Produk Khusus

Produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha untuk membelinya.



d) Produk yang Tidak Dicari

Produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau diketahui tetapi tidak terpikir untuk membelinya.

2) Produk Industri

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis.

a) Bahan dan Suku Cadang

Produk industri yang menjadi bagian produk pembeli, lewat pengelolaan lebih lanjut atau sebagai komponen.

b) Barang Modal

Produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli. Termasuk dalam kategori barang yang dibangun dan peralatan tambahan.

c) Perlengkapan dan Jasa

Produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir. Termasuk dalam perlengkapan yaitu perlengkapan operasi dan barang-barang untuk memperbaiki serta memelihara.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Definisi Kualitas Produk

1) Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249)

“The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs.” Kualitas produk adalah

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.



karakteristik produk atau layanan yang mewakili kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan eksplisit atau tersirat. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

2) Menurut Kotler dan Keller (2016:164)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari keinginan pelanggan. Kualitas produk juga merupakan suatu kemampuan pada produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi ketahanan, keunggulan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta faktor bernilai lainnya.

3) Menurut Mowen (2012:61)

Kualitas produk adalah proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Berdasarkan definisi para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau kinerja yang mewakili kemampuan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 393), dalam Valencia Chastine (2021) terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

- 1) Bentuk (*Form*)

© 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 mengemukakan 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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2) Fitur (*Feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3) Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendefinisikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6) Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7) Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

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.



9) Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10) Desain (*Design*)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.2.3 Perspektif Kualitas Produk

Perspektif kualitas produk adalah tanggapan setiap pembeli terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dan jasa dengan maksud yang hal yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:117), Terdapat 5 jenis perspektif kualitas produk yaitu :

1) *Transcendental Approach*

Pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.

2) *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur.

3) *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (*perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4) *Manufacturing-based Approach*



Pendekatan ini bersifat *supply-based* dan memperhatikan praktik-praktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai persyaratannya.

5) *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Definisi Harga

Harga Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) “*Price is the amount of money charged for a product or a service*”. Harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Sedangkan Menurut Tjiptono (2017:289) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan atas suatu barang atau jasa.

Berdasarkan definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang atau nominal yang sudah ditetapkan untuk memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau jasa.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016: 491) terdapat 6 tujuan penetapan harga, antara lain:

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.



1) Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variable dan beberapa variable tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka Panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2) Laba maksimum saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit di perkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variable bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3) Pangsa pasar maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka, Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif

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.



terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

- a) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
 - b) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
 - c) Harga rendah mendorong persaingan actual dan potensial.
- 4) Pemerahan pasar maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga.

- a) Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini sangat tinggi.
 - b) biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
 - c) Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
 - d) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
- 5) Kepemimpinan kualitas produk (*Product-Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi "kemewahan terjangkau" produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

© 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.



6) Tujuan-Tujuan lainnya (*Other Objectives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lainnya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

2.1.3.3 Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013:137) Persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:308) Harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan dua peneliti tersebut dapat di simpulkan bahwa persepsi harga adalah persepsi pelanggan tentang pemahaman makna dari informasi harga yang dikorbankan untuk mendapat kan produk atau manfaat.

2.1.3.4 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dalam Suhandi et al (2021) terdapat 4 indikator persepsi harga, yaitu:



- 1) Keterjangkauan sebuah harga.

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.
- 2) Kesesuaian harga dengan product quality.

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.
- 3) Daya saing sebuah harga.

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi diatas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat sebuah produk.

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

2.1.4 Kepuasan pelanggan

2.1.4.1 Definisi kepuasan pelanggan

Menurut Kotler & Armstrong (2018:39), "*Customer satisfaction depends on the product's perceived performance relative to a buyer's*

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.

expectations. If the product performance falls short of expectations, the customer is dissatisfied. if performance matches expectations, the customer is satisfied. if performance exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted." Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja produk yang dirasakan memenuhi harapan pembeli. Kepuasan pelanggan adalah tolak ukur yang di rasakan pembeli, untuk melihat seberapa puas produk yang ditawarkan dari perusahaan. Pembeli tidak puas jika produk tidak berfungsi seperti yang diinginkan, sebaliknya jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, pembeli akan merasa puas.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 153), "*satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations.*" Kepuasan adalah rasa senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil dari suatu produk atau jasa dengan harapan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2019:89), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

Berdasarkan menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah harapan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk maupun jasa. Pembeli akan tidak puas jika produk tidak sesuai dengan yang diharapkan, sebaliknya apabila produk sesuai dengan yang diharapkan maka pembeli akan merasa puas.

2.1.4.2 Dimensi kepuasan pelanggan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harapan, keinginan, keperluan yang dibutuhkan pelanggan, oleh sebab itu sebagai supplier harus perlu memahami aspek-aspek yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:155), ada beberapa dimensi dalam kepuasan konsumen:

1) *Loyal* (tetap setia)

Pelanggan yang merasa puas, akan setia dengan membeli produk secara terus-menerus di tempat yang sama.

2) *Buy more as the company introduces new products* (membeli produk baru perusahaan)

Membeli produk setiap perusahaan memperkenalkan produk baru. Jika pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan, hal ini dapat membangkitkan keinginan untuk membeli produk tersebut dan mengulangi pengalaman yang diperoleh setelah mengonsumsi produk tersebut.

3) *Recommend product* (merekomendasikan produk)

Pelanggan yang puas akan merekomendasikan kepada calon pelanggan lain melalui omongan mulut ke mulut tentang hal-hal baik mengenai produknya.

4) *Less attention to competing brands and less price sensitive* (kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga)

Pelanggan rela membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya dengan merek perusahaan tersebut. Mereka memiliki pandangan mengenai harga, jika lebih tinggi maka kualitas juga lebih baik.

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



5) *Feedback* (memberikan masukan)

Pelanggan bersedia memberikan pendapat ke perusahaan agar perusahaan dapat memperbaiki barang atau jasa dengan lebih baik lagi.

2.1.4.3 Mengukur kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam buku *Service, Quality, and Satisfaction* (2016:102), bahwa untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan 4 metode yakni:

- 1) Sistem Keluhan dan Saran Suatu perusahaan menetapkan target dalam mempermudah konsumen untuk memberikan pendapat, kritik, dan saran melalui media yang disediakan seperti kartu komentar, kotak saran, dan sebagainya. Namun, metode ini bernilai pasif sebab hanya beberapa pelanggan yang ingin memberitahukan keluhan mereka terhadap produk tersebut.
- 2) Survei Kepuasan Pelanggan Metode survei banyak dilakukan dalam penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan antara lain melalui interview langsung secara pribadi, websites, telepon, e-mail dan telepon.
- 3) Pembelanjaan misterius (*Ghost Shopping*) Cara ini digunakan untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan produk kompetitor yang didasarkan pada pengalaman konsumen dalam pembelian produk. Hal ini dilakukan oleh perusahaan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) melalui observasi, melakukan pelayanan terhadap permintaan spesifik (khusus) pelanggan, mampu menjawab segala bentuk pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap keluhan atau masalah pelanggan.



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 mengutip sumbernya.
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.

4) *Lost Customer Analysis* (Pelanggan yang Hilang) Usaha yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menemui kembali pelanggan mereka yang berhenti, hilang, dan kemudian beralih ke perusahaan lain terutama perusahaan pesaing. Hal ini bertujuan untuk mengetahui dan memperoleh informasi bagi perusahaan dalam proses mengambil kebijakan yang bersangkutan dengan adanya peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu 1

Judul Penelitian	Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan nasabah melalui kepercayaan nasabah asuransi jiwa raya cabang kodus.
Nama Peneliti	Vernando Satria Wijaya dan Yohan Wismantoro
Tahun	2017
Jumlah Sample	203 Responden
Variabel Penelitian	Variabel bebas : Kualitas produk dan Persepsi harga Variabel Terikat : Kepuasan nasabah melalui kepercayaan
Hasil Penelitian	1. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah asuransi Jiwasraya cabang Kudus. 2. Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah asuransi Jiwasraya cabang Kudus. 3. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan nasabah asuransi Jiwasraya cabang Kudus.

Sumber: Vernando Satria Wijaya dan Yohan Wismantoro (2017)

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Sepeda Motor Yamaha Nmax di Jakarta Utara.
------------------	--



Nama Peneliti	Vanni Febriani
Tahun	2021
Jumlah Sample	100 Responden
Variabel Penelitian	Variabel bebas : Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Variabel Terikat : Kepuasan Konsumen
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk tidak terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Motor Yamaha Nmax di Jakarta Utara. 2. Kualitas Layanan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Motor Yamaha Nmax di Jakarta Utara.

Sumber: Vanni Febriani (2021)

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Water Garden Hotel Candidasa Bali.
Nama Peneliti	Ni Lu Putu Apriliani, Ni Putu Nita Anggrainidan Pande Ketut Ribek
Tahun	2022
Jumlah Sample	100 Responden
Variabel Penelitian	Variabel bebas: Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Variabel Terikat: Kepuasan pelanggan
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Harga tidak terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas Layanan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan.

Sumber: Ni Lu Putu Apriliani, Ni Putu Nita Anggraini dan Pnde Ketut Ribek (2022)

Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu 4

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan
------------------	---



Nama Peneliti	Abdul Gofur
Tahun	2019
Jumlah Sample	80 Responden
Variabel Penelitian	Variabel bebas : Kualitas Layanan dan Harga Variabel Terikat : Kepuasan pelanggan
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan. 2. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan.

Sumber: Abdul Gofur (2019)

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu 5

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga normal Terhadap Kepuasan dan loyalitas konsumen <i>Burger King</i> di Yogyakarta
Nama Peneliti	Nathaza Gayatry dan Singgih Susanto
Tahun	2021
Jumlah Sample	377 Responden
Variabel Penelitian	Variabel bebas : Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi dan Harga normal Variabel Terikat : Kepuasan dan loyalitas konsumen
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>Burger King</i> di Yogyakarta. 2. kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>Burger King</i> di Yogyakarta. 3. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan <i>Burger King</i> di Yogyakarta. 4. Harga normal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>Burger King</i> di Yogyakarta. 5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan atas produk <i>Burger King</i> di Yogyakarta.

Sumber: Nathaza dan Singgih Susanto (2021)

Tabel 2.6
Peneliti Terdahulu 6



Judul Penelitian	The effect of product quality and perceived price on customer satisfaction and loyalty : Studi on halal cosmetic product in Indonesia
Nama Peneliti	Ade permata surya dan anton kurniawan
Tahun	2021
Jumlah Sample	135 Responden
Variabel Penelitian	Variabel bebas : product quality, perceived price Variabel Terikat : Customer satisfaction and loyalty
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. product quality has a significant positive effect on customer satisfaction. 2. perceived price has a significant positive effect on customer customer satisfaction.

Sumber: Ade permata surya dan Anton kurniawan (2021)

Tabel 2.7

Penelitian Terdahulu 7

Judul Penelitian	The Effect of Service Quality, Product Quality, and chatime Product Promotion on Customer Satisfaction
Nama Peneliti	Ulfania Eka Erlinda, Suryari Purnama, Fachmi Tamzil
Tahun	2022
Jumlah Sample	185 Responden
Variabel Penelitian	Variabel bebas : Service Quality, Product Quality and Promotion Variabel Terikat : Customer Satisfaction
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Service quality variables affect Chatime customer satisfaction. 2. Product quality variable has an effect on Chatime's customer satisfaction. 3. Promotions Chatime's customer satisfaction.

Sumber: Ulfania Eka Erlinda, Suryari Purnama and Fachmi Tamzil (2022)

Tabel 2.8

Penelitian Terdahulu 8

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

Copyright © 2022 by Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Tidak diperjualbelikan dan dilindungi Undang-Undang



Judul Penelitian	The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and loyalty
Nama Peneliti	Albari and Atika Kartikasari
Tahun	2019
Jumlah Sample	96 Responden
Variabel Penelitian	Variabel bebas : Service Quality, Product Quality and Price Variabel Terikat : Customer Satisfaction and loyalty
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Product Quality is a variable that has a positive effect and significance on customer satisfaction and loyalty. 2. Service Quality variable, which also show a positive effect and significance on customer satisfaction and loyalty. 3. Price also proven to have a positive effect and significance on customer satisfaction and loyalty. 4. The positive influence that customer satisfaction has on customer loyalty.

Sumber: Albari and Atika Kartikasari (2019)

Tabel 2.9

Peneliti Terdahulu 9

Judul Penelitian	Impact of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in The Indian Telecommunication Sector
Nama Peneliti	Nikhila B Money, Nikhil S Nishanth, and Dr. Trinley Paldon
Tahun	2021
Jumlah Sample	156 Responden
Variabel Penelitian	Variabel bebas : Price and service quality Variabel Terikat : Customer satisfaction and customer loyalty
Hasil Penelitian	All the variables are seen having a positive movement or influence of price, customer satisfaction, and impact of service quality on customer loyalty as the coefficients are positive for all..

Sumber: Nikhila B Money, Nikhil S Nishanth, dan Dr. Trinley Paldon (2021)

Tabel 2.10

Peneliti Terdahulu 10



Judul Penelitian	Service Quality, Product Quality and Perception of Price for consumer satisfaction at Aqiqah Business
Nama Peneliti	Nabila Zhafira, Rahayu Relawati, Bambang Yudi Ariadi
Tahun	2021
Jumlah Sample	73 Responden
Variabel Penelitian	Variabel bebas :Service Quality and Product Quality and perception of price Variabel Terikat : Consumer satisfaction
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Service Quality has a significant effect on customer satisfaction. 2. Product Quality has a significant effect on customer customer satisfaction. 3. Perception of Price has a significant effect on customer Customer satisfaction.

Sumber: Nabila Zhafira, Rahayu Relawati, Bambang Yudi Ariadi (2021)

2.3 Kerangka Penelitian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) *“The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs.”* Kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang mewakili kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan eksplisit atau tersirat. Harga Menurut Kotler dan Amstrong (2018:308), adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapat keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Vernando Satria Wijaya dan Yohan Wismantoro (2017) telah didapatkan hasil yang meyakinkan bahwa variable kualitas produk dan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan Konsumen.

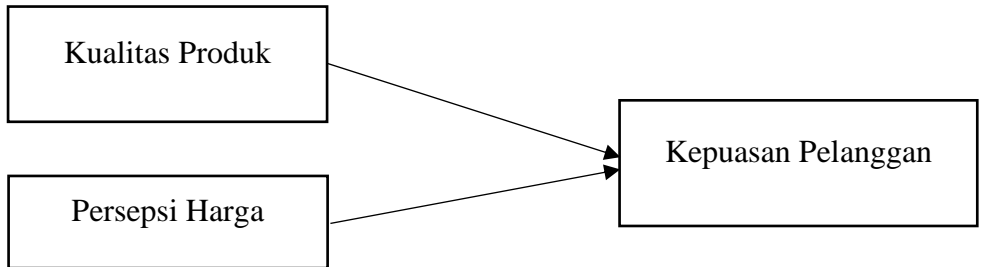
Penelitian tersebut di dukung oleh Ade Permata Surya dan Anton Kurniawan yang meyakinkan bahwa variable kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam Pernyataan tersebut dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

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

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



© 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.

2.4 Hipotesis Penelitian

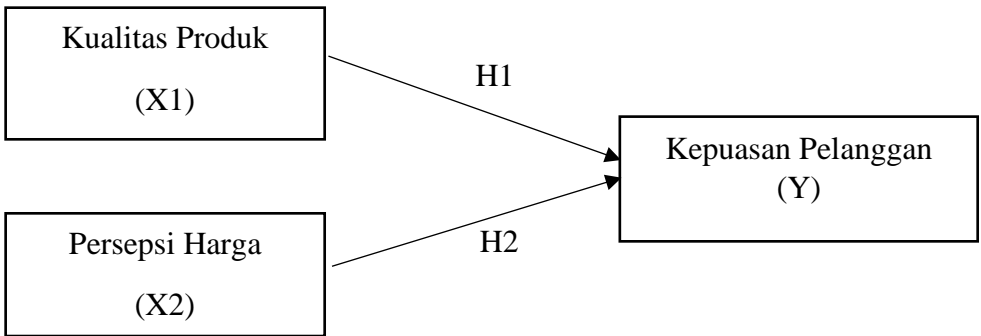
Berdasarkan rangkaian antar beberapa variabel yang diperoleh dari kerangka pemikiran, maka dibuat hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Gambar 2.1

Kerangka Hipotesis



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.