

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Armstrong & Kotler (2023:39), “kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai sejauh mana kinerja yang dirasakan suatu produk sesuai dengan harapan pembeli”. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:12), “kepuasan pelanggan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kinerja suatu produk atau layanan yang berkaitan dengan harapan mereka”. Demikian juga menurut Keller dalam Zusrony (2021:92), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dalam wujud produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja tidak dapat memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas, namun jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas”.

Menurut Saputro (2024:100), “kepuasan pelanggan merupakan konsep yang tidak hanya berkaitan dengan evaluasi rasional terhadap kinerja produk atau pelayanan melainkan juga konsep yang mencakup aspek emosional yang berkaitan dengan perasaan senang atau kecewa yang muncul sebagai hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap pengalaman mereka dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau layanan, kepuasan pelanggan merupakan konsep yang mencerminkan bagaimana pelanggan merasakan, mengevaluasi kualitas kinerja serta

manfaat yang mereka peroleh setelah menggunakan atau mengkonsumsi sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan”.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan oleh beberapa ahli di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan emosional berupa senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan yang muncul karena membandingkan hasil yang diharapkan dengan hasil yang diperoleh secara nyata atas kinerja suatu produk.

b. Model Kepuasan Pelanggan

Menurut Hasan dalam Harjadi & Arraniri, (2021:46) dalam memahami konsep kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan maka kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dapat dikaji dengan beberapa model diantaranya adalah:

1) Experience Affective Feelings

Model kepuasan pelanggan yang menjelaskan bahwa selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses pembelian mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli. Model pengalaman perasaan afektif menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan atau membeli suatu produk.

2) Expectancy Disconfirmation Theory

Model kepuasan pelanggan yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan menunjukkan evaluasi pengalaman yang dirasakan sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan.

c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:90) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat 5 faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan harus diperhatikan oleh perusahaan. 5 faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan adalah:

1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas jika mereka memperoleh pelayanan dengan kualitas yang baik.

3) Emosional

Konsumen akan merasakan bangga dan memperoleh keyakinan bahwa orang lain akan merasa kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan tidak berasal dari kualitas produk namun dari nilai sosial yang membuat pelanggan merasa puas.

4) Harga

Produk dengan kualitas yang sama namun menetapkan harga yang cenderung lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5) Biaya

Pelanggan akan cenderung lebih puas ketika mereka tidak perlu lagi mengeluarkan biaya atau membuang waktu untuk memperoleh sebuah produk.

d. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:88) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan meliputi:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) yang memberikan kesempatan luas kepada pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan.

2) *Ghost Shopping*

Cara untuk memperoleh gambaran kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial kemudian melaporkan temuan-temuan kelemahan serta kekuatan produk ke perusahaan.

3) *Lost Customer Analysis*

Cara untuk memperoleh gambaran kepuasan pelanggan dengan cara menghubungi para pembeli atau pelanggan yang telah berhenti membeli produk agar dapat memahami mengapa hal tersebut terjadi.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Cara untuk memperoleh gambaran kepuasan pelanggan dengan cara melalui survei baik melalui telepon, pos atau wawancara langsung.

e. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Lase dalam Samirudin (2023:91-92) setidaknya terdapat 3 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, indikator tersebut adalah :

1) Kepuasan secara keseluruhan

Kepuasan pelanggan secara menyeluruh setelah menggunakan suatu produk. Indikator kepuasan pelanggan secara menyeluruh dapat diukur dengan menggunakan dua item meliputi:

- a. Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
- b. Pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

2) Konfirmasi harapan

Tingkat kesesuaian antara kinerja dan ekspektasi yang dapat diukur dengan dua item meliputi:

- a. Perusahaan melayani pelanggan dengan senang hati dan melampaui jam kerja.
- b. Perusahaan selalu melayani dan merespon keluhan pelanggan terkait permasalahan produknya.

3) Perbandingan dengan situasi ideal

Kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi pelanggan. Yang dapat diukur dengan dua item meliputi:

- a. Produk yang dipasarkan sejenis namun lebih unggul
- b. Kualitas produk sejenis namun dengan harga yang lebih ekonomis.

2. Produk

a. Pengertian Produk

Armstrong & Kotler (2023:230) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar secara keseluruhan. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan membangun penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran.

Sedangkan, menurut Indrasari (2019: 26) produk merupakan hasil dari sebuah perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi, dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Armstrong & Kotler (2023:231) produk memiliki 3 tingkatan dimana setiap tingkat menambah nilai pelanggan. Tingkat yang paling dasar adalah *Core Customer Value* (Nilai Pelanggan Inti) yang menjawab pertanyaan: Apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli? Ketika merancang produk, pemasar harus terlebih dahulu mendefinisikan manfaat, layanan, atau pengalaman inti yang memecahkan masalah yang dicari konsumen. Pada tingkat kedua, produk harus diubah manfaat intinya menjadi produk yang sebenarnya (*Actual Product*). Produk perlu pengembangan fitur produk dan layanan, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan. Pada tingkat terakhir, produk harus membangun produk tambahan (*Augmented Product*) di sekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan layanan dan manfaat tambahan kepada konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan oleh beberapa ahli diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa produk merupakan segala

sesuatu yang dihasilkan oleh Perusahaan untuk dapat dikonsumsi serta memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga mampu mencapai tujuan perusahaan.

b. Atribut Produk

Menurut Armstrong & Kotler (2023:235) untuk mengembangkan produk melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk sebagai berikut:

1) *Product Quality* (Kualitas Produk)

Karakteristik produk yang berkaitan dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

2) *Product Features* (Fitur Produk)

Fitur adalah alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

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

Gaya dapat menarik perhatian ataupun membuat orang tidak tertarik. Gaya yang sensasional dapat menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang menyenangkan, tetapi tidak selalu membuat produk berkinerja lebih baik. Desain tidak hanya sekadar tampilan luar produk saja, melainkan sampai ke inti dari sebuah produk. Desain yang baik berkontribusi pada kegunaan produk dan juga penampilannya.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Armstrong & Kotler (2023:235) kualitas produk merupakan karakteristik produk atau layanan yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan salah satu alat pemosisian utama Perusahaan. Kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan, dengan demikian kualitas terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang paling sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “tidak ada cacat”.

Sedangkan, menurut Indrasari (2019:26) produk merupakan hasil dari sebuah perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi, dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan oleh beberapa ahli diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk yang dihasilkan oleh sebuah Perusahaan melalui produk atau layanan yang dapat dikonsumsi, yang mampu menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins *et al.* dalam Indrasari (2019:33) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk terdiri dari:

1) *Performance (Kinerja)*

Indikator yang berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2) *Durability* (Daya tahan)

Berapa lama umur produk yang bersangkutan mampu bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka dapat diasumsikan semakin besar pula daya tahan produk.

3) *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan Spesifikasi)

Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk dapat memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat produk.

4) *Features* (Fitur)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5) *Reliability* (Reliabilitas)

Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6) *Aesthetics* (Estetika)

Segala hal yang berkaitan dengan bagaimana penampilan sebuah produk bias dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk produk.

7) *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Sehingga persepsi

produk dapat dilihat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan asal negara.

4. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Armstrong & Kotler (2023:292) harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sementara menurut Peter & Olson dalam Tonce & Rangga (2022:18) persepsi harga berkenaan dengan bagaimana informasi harga tersebut sepenuhnya dipahami oleh konsumen dan memberikan arti mendalam bagi pelanggan. Persepsi harga konsumen pada sebuah produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja oleh setiap individu tidak harus sama, sebab persepsi tergantung pada masing-masing konsumen yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan atau kondisi individual.

Berdasarkan beberapa pengertian yang diuraikan oleh para ahli di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa persepsi harga adalah cara pelanggan memahami informasi harga produk yang memberikan arti yang berbeda-beda antara satu individu dengan lainnya dan dapat berpengaruh pada minat dan kepuasan pembelian konsumen terhadap suatu barang.

b. Faktor-Faktor Persepsi Harga

Menurut Monroe dalam Setiawan *et al* (2023:191) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi persepsi harga yakni :

1) Persepsi Perbedaan Harga

Dalam hal ini konsumen dapat menilai perbedaan harga antara harga yang saat ini ditawarkan dengan harga dasar yang diketahui oleh konsumen.

2) Peranan Informasi

Hal-hal terkait pengalaman konsumen, informasi yang diperoleh dari iklan, hingga pengalaman orang lain. Ketika konsumen menerima informasi tentang harga suatu produk mereka dapat membandingkan harga yang telah ditetapkan dengan harga wajar yang diketahui di pasar untuk produk tersebut.

c. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler & Keller dalam Tonce & Rangga (2022:20) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi harga oleh konsumen. Indikator-indikator tersebut meliputi:

1) Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau dijelaskan sebagai ekspektasi konsumen sebelum mereka melangsungkan pembelian. Umumnya konsumen akan mencari produk yang memiliki harga yang dapat digapai oleh konsumen tersebut.

2) Kesesuaian Harga dengan Mutu Produk

Untuk produk tertentu, konsumen biasanya tidak keberatan jika mereka harus membeli dengan harga yang relatif mahal namun dengan mutu yang berkualitas. Kesesuaian harga dengan mutu produk yakni harapan kesesuaian kualitas mutu produk yang diharapkan diperoleh konsumen dengan biaya atau harga yang telah konsumen keluarkan. Umumnya pelanggan menghendaki produk dengan harga yang murah namun berkualitas.

3) Daya Saing Harga

Kemampuan organisasi menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya, sehingga produk mereka dapat bersaing di pasar.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaatnya

Kesesuaian harga suatu produk dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, maka peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu dan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nomor	Judul	Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cillo Coffee	Ranata Silvia dan Rully Arifiansyah	2023	Kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cillo Coffee.
2.	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Handphone Vivo	Tika Nuravianti, Iskandar, dan Rani Tania Pratiwi	2024	Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Handphone Vivo di kalangan mahasiswa FKIP Universitas Kuningan.

3.	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi	Veronica Cynthia dan Rully Arifiansyah	2023	Secara simultan variabel <i>brand image</i> , kualitas produk, dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Tuku Grand Galaxy.
4.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun Di Kota Malang	Ashifa Maharani, Rois Arifin, dan M. Khoirul Anwarodin Broto Suharto	2021	Citra Merek, Kualitas produk, Persepsi harga, Promosi dan Label Halal secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang.
5.	The Effect of Product Quality and Perceived Price on Customer Sastisfaction and Loyalty: Study on Halal Cosmetic Products in Indonesia	Ade Permata Surya dan Anton Kurniawan	2021	Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Produk Kosmetik Halal di Indonesia.

C. Kerangka Pemikiran

Berikut ini merupakan kerangka pemikiran dalam model penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan produk Skintific.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kunci kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk atau layanan terletak pada kemampuan produsen atau perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan hingga tingkat yang dapat diterima. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Semakin baik kualitas produk yang didapatkan oleh pelanggan, maka harapan pelanggan terhadap produk tersebut dapat terpenuhi dengan baik, hal ini yang membuat perasaan pelanggan menjadi puas (Maharani et al., 2021:92).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu misalnya, hasil penelitian oleh Novel et al (2022) terhadap 48 konsumen CFC Batu Aji Batam yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain oleh Putri et al (2021) terhadap 80 responden juga didapatkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

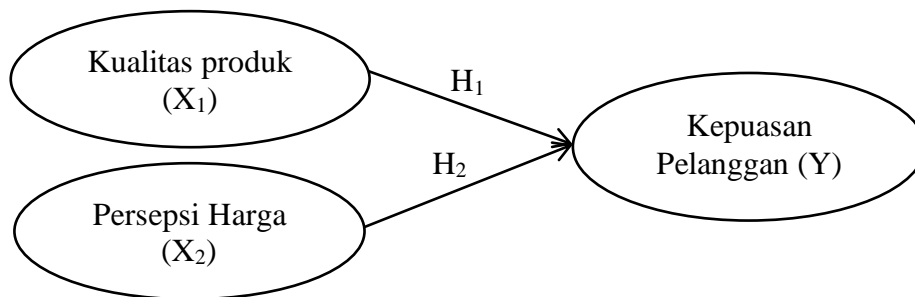
Harga merupakan salah satu aspek yang menjadi pertimbangan bagi seseorang saat membeli sebuah produk. Harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Semakin rendah harga suatu produk yang dianggap memberikan manfaat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen maka akan semakin besar kemampuannya dalam menciptakan perasaan puas terhadap konsumen. Persepsi harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi harga merupakan permainan strategis dalam sebuah pemasaran yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Fitriana & Yosepha, 2023:225).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu misalnya, hasil penelitian oleh Setiawan et al., (2022) dalam penelitiannya terhadap 96 responden konsumen fotocopy Lancar Baru Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini semakin diperkuat oleh hasil penelitian Nuravianti & Pratiwi (2024) dalam

penelitiannya terhadap 139 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Handphone Vivo di kalangan mahasiswa FKIP Universitas Kuningan.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan kerangka pemikiran penelitian yang digambarkan dalam gambar berikut ini:

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Dikembangkan oleh peneliti

D. Hipotesis penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat diajukan hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis₁ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis₂ : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.