



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Sebagai yang telah dijabarkan pada Bab I, permasalahan penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Uniqlo di Mall Of Indonesia.

Pada Bab II ini akan dijelaskan mengenai landasan teoritis yang berisi teori - teori terkait variable yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya, kerangka pemikiran, dan hipotesis peneliti.

A. Landasan Teori

1. Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam Marketing Management (2016:389), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Tjiptono (2015:231), dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasarbersangkutan. Berdasarkan perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar.

Secara umum, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar dan suatu kumpulan atribut, fisik, psikis, jasa, dan simbolik untuk memuaskan dan memenuhi keinginan pelanggan.



Penulis menarik kesimpulan dari pengertian yang telah diuraikan, bahwa produk

adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b) Klasifikasi Produk

Kotler dan Keller (2016 : 391), produk diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok, yaitu :

(1) *Durability and Tangibility* (ketahanan dan keberwujudan)

(a) *Nondurable goods*

Nondurable goods adalah barang-barang berwujud yang biasanya di konsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contohnya: bir dan shampoo.

(b) *Durable goods*

Durable goods adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama. Contohnya: kulkas, alat-alat mesin, dan pakaian. Produk-produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa.

(c) *Service*

Service adalah produk tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Contohnya: salon potong rambut, nasihat hukum, dan perbaikan peralatan.

(2) *Consumer-goods Classification* (barang konsumsi)

(a) *Convenience goods*

Convenience goods adalah barang yang biasa dibeli konsumen dengan

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.



frekuensi yang sering, segera, dan dengan usaha yang rendah.
Contohnya: minuman ringan, sabun, dan surat kabar.

(b) *Shopping goods*

Shopping goods adalah produk yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya: furnitur, pakaian, dan alat utama. *Homogeneous shopping goods* barang belanja homogen serupa dalam kualitas tetapi harganya cukup berbeda untuk membenarkan perbandingan belanja. *Heterogeneous shopping goods* barang belanja heterogen berbeda dalam fitur produk dan layanan yang mungkin lebih penting daripada harga.

(c) *Specialty goods* (barang khusus)

Specialty goods memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana pembeli cukup bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contohnya: mobil, komponen audio - video, dan busana pria.

(d) *Unsought goods* (barang yang tidak dicari)

Unsought goods merupakan barang yang konsumen tidak tahu atau biasanya tidak terpikir untuk dibeli. Contohnya: asuransi jiwa, pemakaman, dan batu nisan.

(3) Barang Industri

(a) *Materials and Parts*

Materials and Parts adalah barang yang masuk ke pabrik secara lengkap. Dibagi menjadi dua kelas yaitu: bahan mentah, dan bahan jadi serta suku cadang. Bahan mentah dibagi menjadi dua, yaitu produk pertanian (gandum, kapas, ternak, buah, dan sayur), dan produk alami

© 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.



(ikan, kayu, dan minyak mentah).

Bahan baku serta suku cadang dibagi menjadi dua, yaitu bahan komponen (besi, benang, semen dan kabel), dan bagian komponen (ban dan motor kecil). Bahan komponen masih harus diolah lagi, seperti benang ditenun untuk menjadi sehelai kain. Sedangkan bagian komponen seluruhnya masuk kedalam produk jadi tanpa mengalami perubahan sifat dan bentuk, seperti ban dipasang yang sepenuhnya pada mobil atau motor, dan chip semikonduktor dipasang didalam computer.

(b) Capital Items

Capital items adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. *Capital items* dibagi menjadi dua kelompok: instalasi dan peralatan.

(c) Supplies and Business Services

Supplies and business services adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Ada dua macam pasokan, yaitu: barang pemeliharaan, dan perbaikan (cat, paku dan sapu) dan pasokan operasi (pelumas, batu bara, kertas tulis, pensil).

g Siklus Hidup Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 370), sebuah produk mempunyai siklus hidup yang terbagi atas 4 tahap, yaitu:

(1) Introduction (Pengenalan)

Merupakan periode pertumbuhan penjualan yang lambat seiring produk diperkenalkan di pasar. Keuntungan tidak ada karena biaya pengenalan produk yang besar.

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.



(2) *Growth* (Pertumbuhan)

Merupakan periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan keuntungan yang substansial.

(3) *Maturity* (Kedewasaan)

Penurunan pertumbuhan penjualan karena produk tersebut telah mendapat penerimaan sebagian besar pembeli potensial. Keuntungan stabil atau menurun karena persaingan yang semakin ketat.

(4) *Decline* (Penurunan)

Merupakan periode dimana penjualan menunjukkan penurunan dan keuntungan mengikis.

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 Pengertian Kualitas Produk

Menurut American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:156), kualitas adalah sebagai berikut, “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Artinya kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Sedangkan menurut Garvin dalam Tjiptono (2016:134), kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten.

Penulis menarik kesimpulan dari pengertian yang telah diuraikan, bahwa pengertian kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau layanan yang berkemampuan menjalankan fungsinya memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan.



e. Dimensi Kualitas Produk

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

- (1) *Performance* (Kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- (2) *Features* (Fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- (3) *Reliability* (Reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- (4) *Conformance to Specifications* (Kesesuaian Dengan Spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- (5) *Durability* (Daya Tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- (6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi: serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- (7) *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- (8) *Perceived Quality* (Kualitas yang Dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:174) persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:160) persepsi harga merupakan



bagaimana konsumen memandang harga tertentu apakah tinggi, rendah atau wajar yang memiliki pengaruh kuat terhadap maksud pembelian konsumen dan kepuasan pembelian.

Penulis menarik kesimpulan dari pengertian yang telah diuraikan, bahwa pengertian persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga produk atau jasa apakah tinggi, rendah atau wajar terhadap kepuasan konsumen.

b) Dimensi Persepsi Harga

Menurut Monroe (1990:28) persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama yaitu :

(1) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

(2) *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan)

Secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:163), dimensi persepsi harga meliputi:

- (1) Konsumen mengetahui harga pasar jasa layanan yang di tawarkan.
- (2) Harga jual sesuai kualitas yang diterima konsumen.
- (3) Kualitas yang didapatkan konsumen sesuai dengan pengorbanan harga yang dikeluarkan.

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.



c. Indikator Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2008), indikator persepsi harga yaitu:

- (1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- (2) Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
- (3) Kesesuaian harga dengan manfaat.
- (4) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- (5) Harga bersaing
Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016:330), mengatakan “*brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers’ psychological or social needs*”. Artinya, menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015:49), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan 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.



Penulis menarik kesimpulan dari pengertian yang telah diuraikan, bahwa

C pengertian Citra Merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang dipegang dan diingat pelanggan untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan.

b. Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2013:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek sebagai berikut:

(1) *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain. Contohnya: logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain- lain.

(2) *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama. Contohnya: karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

(3) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten. Contohnya: dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

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



(4) *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

(5) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

c. **Indikator Citra Merek**

Menurut Rangkuti (2009:44) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

(1) *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

(2) *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang

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.



baik seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

(3) *Affinity* (Daya Tarik)

Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

(4) *Loyalty* (Kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

© 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 Keller dalam Marketing Management (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*”.

Artinya, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang di hasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh suatu produk atau layanan terhadap harapan. Apabila kinerja atau pengalaman yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan tidak merasa puas. Sebaliknya apabila kinerja atau pengalaman sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014 : 35), kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja suatu produk sesuai dengan ekspektasi konsumen, kepuasan konsumen tergantung pada hubungan kinerja produk dengan ekspektasi konsumen, jika kinerja dari produk itu gagal maka konsumen tidak puas, sebaliknya jika kinerja dari produk sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen merasa puas.

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



Penulis menarik kesimpulan dari pengertian yang telah diuraikan, bahwa

pengertian kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan sebagai respon dari ekspektasi sebelum pembelian dan kenyataan setelah pembelian.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018:159), *Customer satisfaction is influenced by specific product or service features, perceptions of product and service quality, and price. In addition, personal factors such as the customer's mood or emotional state and situational factors such as family member opinions influence satisfaction.*

Artinya adalah kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh fitur produk atau layanan tertentu, persepsi kualitas produk dan layanan, dan harga. Selain itu faktor-faktor pribadi seperti suasana hati pelanggan atau keadaan emosi dan faktor situasional seperti pendapat anggota keluarga mempengaruhi kepuasan. Di jelaskan sebagai berikut :

(1) Fitur Produk dan Layanan

Kepuasan pelanggan dengan produk atau layanan dipengaruhi secara signifikan oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau layanan. Dalam melakukan studi kepuasan, menentukannya dapat melalui beberapa cara apa fitur dan atribut penting untuk layanan dan kemudian mengukur persepsi fitur tersebut serta kepuasan layanan secara keseluruhan.

(2) Emosi Pelanggan

Emosi pelanggan juga dapat memengaruhi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan. Emosi-emosi ini bisa stabil, emosi yang sudah ada sebelumnya misalnya, suasana hati atau kepuasan hidup. Efek

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.



emosi pada kepuasan ditingkatkan untuk "layanan emosi tinggi" di mana pelanggan memiliki perasaan kuat (positif atau negatif) bahkan sebelum layanan dimulai.

(3) Atribut untuk Kesuksesan atau Kegagalan Layanan

Atribusi yang dianggap sebagai penyebab peristiwa juga memengaruhi persepsi kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan oleh suatu hasil (layanan ini jauh lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), pelanggan cenderung mencari alasannya, dan penilaiannya atas alasan itu dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

(4) Persepsi tentang Keadilan

Kepuasan pelanggan juga ditentukan dari persepsi keadilan dan keadilan. Pelanggan bertanya pada diri sendiri: Apakah saya telah meminta adil dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan perawatan yang lebih baik, harga lebih baik, atau layanan berkualitas lebih baik? Apakah saya setuju dengan baik sebagai ganti dari apa yang saya bayar dan usaha yang saya keluarkan? Pengertian keadilan adalah pusat persepsi pelanggan tentang kepuasan terhadap produk dan layanan, khusus dalam pertimbangan pemulihan layanan.

(5) Pelanggan Lain, Anggota Keluarga, dan Rekan Kerja

Selain fitur produk dan layanan serta perasaan dan keyakinan seseorang, kepuasan pelanggan sering dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, keputusan keluarga tentang tujuan liburan dan kepuasan dengan perjalanan adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan emosi anggota keluarga individu. Nantinya, apa yang diungkapkan anggota keluarga dalam hal kepuasan atau ketidakpuasan dengan perjalanan akan

© 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.

dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali di antara keluarga dan ingatan selektif dari peristiwa tersebut. Demikian pula, kepuasan dipengaruhi oleh persepsi individu, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman, perilaku, dan pandangan para kasau lainnya.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Rondonuwu dan Komalig dalam Setyo (2017: 755–764) indikator yang terkait dengan kepuasan konsumen, yaitu :

- (1) Terpenuhinya harapan konsumen
- (2) Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk
- (3) Merekomendasikan kepada pihak lain
- (4) Kualitas layanan
- (5) Loyal
- (6) Reputasi yang baik
- (7) Lokasi

© 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.



B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan dasar penelitian yang sedang

berlangsung pada saat ini, antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu I

Nama Peneliti	Shandy Widjoyo Putro dan Hatane Semuel, dan Ritzky Karina M.R. Brahmana.
Tahun	2014
Sumber	Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2, No. 1, (2014) 1-9
Judul	PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS KONSUMEN RESTORAN HAPPY GARDEN SURABAYA
Hasil	Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden. Hal ini berarti jika kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan konsumen restoran Happy Garden juga akan meningkat.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu II

Nama Peneliti	Rahayu Lestari dan Elwisam
Tahun	2019
Sumber	Jurnal Ilmu dan Budaya, Vol .41, No. 63, Juli 2019
Judul	PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI ULANG PRODUK MIE INSTANT SEDAAP

1. Dilarang melakukan penjiplakan atau salinan ulang atau penyalinan dengan cara apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



<p>Hasil</p> <p>© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutipkan dan menyebutkan sumber per- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, pertuisan 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.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Mie Instant Sedaap. 2. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Mie Instant Sedaap. 3. Citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Mie Instant Sedaap.
---	--

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu III

Nama Peneliti	Indah Artiningtyas, Maria M Minarsih, dan Leonardo Budi Hasiolan
Tahun	2015
Sumber	Journal of Management. ISSN : 2502-7689 Volume 1 No 1 Februari 2015
Judul	PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Toko Vulkanisir Ban Top Cool Semarang)
Hasil	Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu IV

Nama Peneliti	Yetty Husnul Hayati dan Gracia Sekartaji
Tahun	2015
Sumber	JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi) Volume 1 No. 1 Tahun 2015, Hal. 49-56
Judul	PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RESTORAN BEBEK DAN AYAM GORENG PAK NDUT SOLO
Hasil	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan bebek dan ayam goreng Pak Ndut solo.



Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu V

Nama Peneliti	Pamela Montung , Jantje Sepang, dan Decky Adare
Tahun	2015
Sumber	Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 15 No. 05 Tahun 2015
Judul	PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN KAWAN BARU
Hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan restoran kawan baru. 2. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan restoran kawan baru.

Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu VI

Nama Peneliti	Eugenia Andrea Dennisa dan Suryono Budi Santoso
Tahun	2016
Sumber	DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016, Halaman 1-13
Judul	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)
Hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dari hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Klinik Kecantikan Cosmedic. 2. Dari hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Klinik Kecantikan Cosmedic.



Tabel 2.7 Penelitian Terdahulu VII

Nama Peneliti	Fitriani Andriani, Ninik Lukiana, dan Kasno T. Kasim
Tahun	2018
Sumber	Progress Conference Vol. 1, No. 1, Agustus 2018
Judul	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Handphone Samsung (Studi Kasus Lumajang Kota)
Hasil	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna handphone Samsung di Lumajang Kota. Citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna handphone Samsung di Lumajang Kota.

Tabel 2.8 Penelitian Terdahulu VIII

Nama Peneliti	Melinda Nurtiya Evilia dan Muhammad Edwar
Tahun	2018
Sumber	Progress Conference Vol. 1, No. 1, Agustus 2018
Judul	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOBER MIE SETAN JALAN KACA PIRING NOMOR 14 SURABAYA
Hasil	1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna handphone Samsung di Lumajang Kota. 2. Citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna handphone Samsung di Lumajang Kota.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menuliskan sumbernya.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
- 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.



C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut hasil penelitian Putro dan Semuel, dan Brahmana (2014) yang dilakukan terhadap pelanggan Restoran Happy Garden Surabaya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran. Hal ini berarti jika kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan konsumen restoran Happy Garden juga akan meningkat. Kepuasan pelanggan adalah salah satu hal yang harus diperhatikan oleh produsen, jika yang diinginkan konsumen terpenuhi maka konsumen akan semakin puas.

2. Hubungan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut hasil penelitian Artiningtyas, Minarsih, dan Hasiolan (2015) yang dilakukan terhadap Toko Vulkanisir Ban Top Cool Semarang, menyimpulkan bahwa hasil penelitian persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kita mengetahui harga yang dibayarkan oleh pembeli itu sudah termasuk jasa pelayanan yang diberikan penjual. Semakin baik penetapan tarif oleh pihak perusahaan, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

3. Hubungan Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut hasil penelitian Dennisa dan Santoso (2016) melakukan penelitian terhadap Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang, dan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Klinik Kecantikan Cosmedic. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi citra merek Cosmedic, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya semakin rendah citra merek Cosmedic, maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dimiliki BI (Institusi) dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

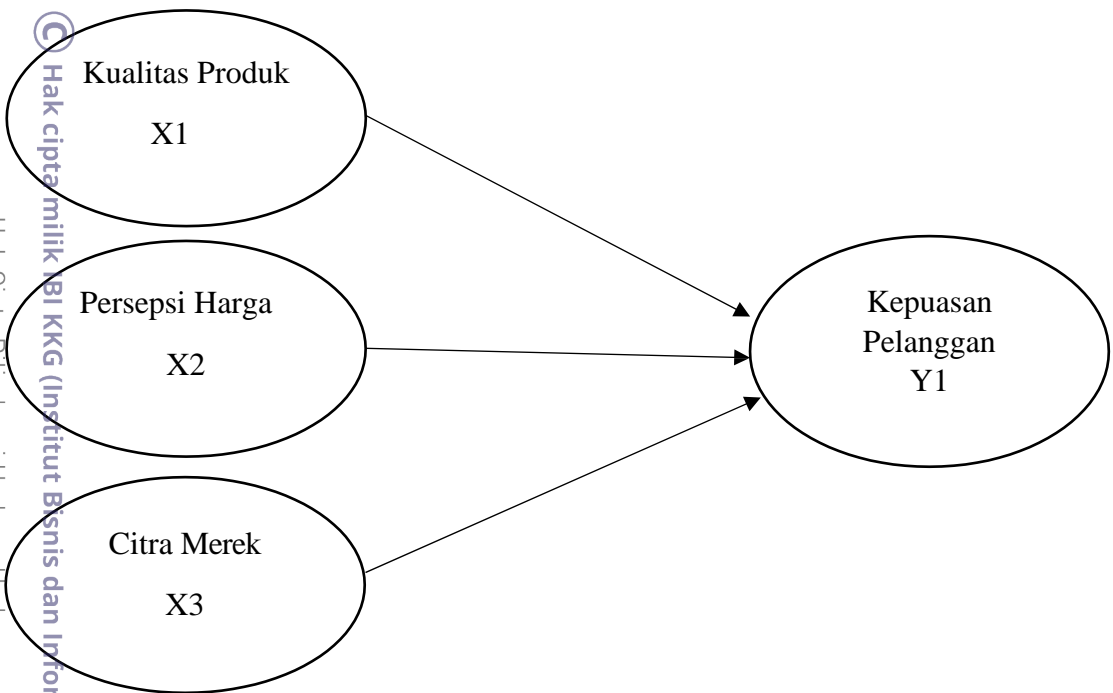
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H3 : Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

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