

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era bisnis saat ini yang semakin berkembang, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2015). Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Pelayanan yang berkualitas memberikan kepuasan kepada pelanggan karena sesuatu yang diberikan oleh penyedia jasa sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan pelanggan. Kesigapan, keramahan, dan komunikasi yang baik menjadi salah satu kunci penting penunjang kepuasan pelanggan.

Dengan ketatnya persaingan, penentuan harga yang tepat juga harus dipertimbangkan karena harga merupakan salah satu faktor penting dalam

penjualan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan indikator kualitas dan dapat dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai intrumen persaingan yang menentukan. Kualitas produk yang diberikan oleh suatu perusahaan haruslah sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen agar terciptanya kepuasan atas produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bahwa kualitas produk dan kualitas layanan merupakan bagian yang harus diterima atas sejumlah uang yang diberikan oleh konsumen Faktor tersebut sangat berpengaruh agar pelanggan merasakan kepuasan karena harga yang diberikan sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang didapatkan.

Menurut Nasution (2019), mengutip Tse dan Wilton, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskormasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakainnya. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperoleh, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya (Margaretha, 2017). Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasa yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu

memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor lainnya.

Pelanggan diibaratkan sebagai seorang raja yang harus dilayani dengan baik, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat “*win-win situation*” yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan.

Salah satu usaha atau bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis Mebel. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya pesaing bisnis mebel bermunculan apalagi dengan adanya Virus Covid-19 yang menyebabkan berdampak terhadap usaha-usaha kecil maupun besar di seluruh wilayah Indonesia. Kualitas Pelayanan, harga dan kualitas produk yang ditawarkan pun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap usaha mebel. Hal tersebut menuntut pihak pemilik usaha untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan bertahan karena adanya Covid-19. Berikut adalah table daftar harga produk dari Cakra Buana seperti yang ditampilkan pada Table berikut:

Tabel 1.1
Harga Produk Cakra Buana

Nama Produk	Harga Produk (Rp)
Kursi	Rp.300.000 – 1.000.000
Kusen	Rp.450.000 – 700.000
Pintu	Rp.1.000.000 – 1.500.000
Lemari	Rp.2.000.000 – 3.000.000
Jendela	Rp.600.000 – 900.000

Sumber: Cakra Buana (2022)

Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi di Cakra Buana Kerobokan Kelod. Pada tahun 2018 penjualan pada Cakra Buana berjumlah Rp.335.040.000, Kemudian pada tahun 2019 penjualan mengalami peningkatan pesat menjadi Rp.379.155.000, lalu penjualan Cakra Buana pada tahun 2020 mengalami penurunan terhadap penjualan menjadi Rp.374.050.000, dikarenakan efek dari pandemic Covid-19 yang sangat berdampak terhadap usaha dan perekonomian di Indonesia, dan pada tahun 2021 penjualan juga mengalami penurunan menjadi sebesar Rp.370.100.000, lalu pada tahun 2022 penjualan mengalami penurunan menjadi Rp.212.725.000 di karenakan pemerintah dan masyarakat sedang beradaptasi terhadap pemulihan perekonomian di Indonesia seperti yang ditampilkan pada Tabel berikut:

UNMAS DENPASAR

Tabel 1.2
Data penjualan Cakra Buana pada tahun 2018-2022

tahun	Total penjualan
2018	Rp. 335.040.000
2019	Rp. 379.155.000
2020	Rp. 374.050.000
2021	Rp. 370.100.000
2022	Rp. 212.725.000

(Sumber: Cakra Buana 2022)

Tabel 1.3
Data Penjualan Cakra buana bulan januari-juni tahun 2022

No.	Bulan	Jumlah penjualan
1.	Januari	Rp. 40.000.000
2.	Februari	Rp. 31.700.000
3.	Maret	Rp. 26.432.000
4.	April	Rp. 40.000.000
5.	Mei	Rp. 34.550.000
6.	juni	Rp. 37.075.000

(Sumber: Cakra Buana Kerobokan Kelod 2022)

Dari data penjualan cakra buana pada bulan januari - juni dapat terlihat bahwa terjadinya fluktuasi penjualan. Dimana penjualan terbesar Cakra Buana pada bulan januari dan April sebesar (Rp. 40.000.000) dan penjualan terkecil terjadi pada bulan Maret 2022 yaitu sebesar (Rp. 26.432.000). Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dengan menganalisis keluhan-keluhan pelanggan, seperti misalnya pelayanan yang kurang baik atau kurang memenuhi permintaan pelanggan. Pihak perusahaan juga harus mampu memenuhi keinginan-keinginan pelanggan serta mempelajari factor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan para pelanggan.

Menurut Lovelock dan Wright (2017:102), menyatakan bahwa, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Penilaian kualitas pelayanan terjadi selama proses penyampaian jasa tersebut. Setiap kontak yang terjadi antara penyedia jasa dengan konsumen merupakan gambaran mengenai suatu moment of truth yaitu suatu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan konsumen. Pada prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pengertian kualitas pelayanan Menurut Tjiptono dan Chandra

(2016:59), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler dan Keller, 2016:138). Penelitian mengenai kualitas pelayanan pernah dilakukan sebelumnya oleh Oliveira, dkk. (2018), Baharudin (2020), Niken (2019), Hayani (2021) hasil dari penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Choiriah dan Liana (2019), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu persepsi harga. Persepsi Harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya (Kotler dan Keller, 2017:77). Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan 2018:298). Penelitian mengenai persepsi harga pernah dilakukan oleh Nurmala, dkk (2023), Mentang, dkk. (2021), Lesmana (2019), Oktavianus (2022). Berdasarkan hasil penelitian ini persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Apriliani, dkk. (2022), yang menyatakan bahwa Persepsi

harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37), bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Menurut Lesmana dan Ayu (2019), bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Penelitian mengenai kualitas produk pernah dilakukan oleh Menurut Dewi, dkk. (2021), Aswad, dkk. (2018), Widowati dan Bentar (2018), Setyo (2017). Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Romdhoni, dkk. (2021) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan dari uraian latar belakang, fenomena dan research gap yang terjadi diatas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cakra Buana Di Kerobokan Kelod”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Cakra Buana di Kerobokan kelod?
- 2) Bagaimanakah pengaruh Persepsi Harga terhadap kepuasan pelanggan pada Cakra Buana di Kerobokan kelod?
- 3) Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Cakra Buana di Kerobokan kelod?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan di lakukanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Cakra Buana di Kerobokan kelod.
- 2) Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Persepsi Harga terhadap kepuasan pelanggan pada Cakra Buana di Kerobokan kelod.
- 3) Menganalisis dan menjelaskan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Cakra Buana di Kerobokan kelod.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan bermanfaat bagi semua pihak yang mebacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. adapun manfaat penelitian ini:

1.4.1 Secara teoritis

Hasil dalam penelitian ini diharapkan bermanfaat dan menambah ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran, serta menjadi referensi tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Cakra Buana di Kerobokan kelod.

1.4.2 Secara praktis

a) Bagi perusahaan

mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggannya, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.

b) Bagi penulis

Secara umum menambah wawasan mengenai analisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam mengembangkan suatu perusahaan.

c) Bagi peneliti lain dan pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi pembaca atau bagi peneliti, selanjutnya yang mengadakan penelitian terhadap analisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Expectancy theory* (Teori Harapan)

Expectancy Theory mendasarkan diri pada kepentingan individu yang ingin mencapai kepuasan maksimal dan ingin meminimalkan ketidakpuasan. Teori harapan atau *Expectancy Theory of Motivation* yang dikemukakan oleh Victor H. Vroom pada tahun 1964 memiliki tiga asumsi yaitu:

- 1) Harapan hasil (*outcome expectancy*), yaitu hasil akan dapat dicapai dengan adanya perlakuan tertentu dari seseorang yang mengharapkan hasil tersebut.
- 2) Valensi (*valence*), yaitu terdapat nilai yang akan orang berikan kepada hasil yang diharapkan karena setiap hasil atau capaian itu memiliki nilai bagi individu.
- 3) Harapan usaha (*effort expectancy*), yaitu terdapat usaha dari seseorang dalam pencapaian suatu hasil tertentu, karena setiap capaian itu berkaitan dengan seberapa sulit mencapainya.

Vroom dalam Hubies (2015) menyatakan bahwa individu termotivasi untuk melakukan hal tertentu guna pencapaian tujuan apabila meyakini bahwa tindakan tersebut akan mencapai tujuan tersebut.

Teori harapan didasarkan pada:

- 1) Harapan (*expentancy*) merupakan kesempatan yang ada akan kejadian karena suatu tindakan atau penilaian bahwa upaya yang dilakukan akan

berdampak pada kinerja yang diharapkan.

- 2) Nilai (*valence*) adalah dampak yang ditimbulkan dari perilaku itu memiliki nilai tertentu bagi individu yang bersangkutan, atau dapat dikatakan bahwa 2 nilai adalah hasil dari keinginan seseorang yang dikaitkan dengan individu dengan hasil yang diharapkan.
- 3) Pertautan (*instrumentality*), merupakan persepsi yang timbul dari individu mengenai hasil pada tingkat pertama ekspektansi merupakan sesuatu yang ada dalam diri individu karena adanya keinginan untuk pencapaiannya yang akan berdampak pada pelanggan.

Pelanggan tidak terlepas dari harapan merasakan kepuasan atas produk atau jasa yang telah diterima. Kepuasan merupakan hal utama yang ingin dirasakan oleh konsumen atau pelanggan. *Theory* harapan (*expectancy theory*) merupakan kepentingan individu yang ingin mencapai kepuasan maksimal dan meminimalkan ketidakpuasan, *theory* ini menjelaskan kepuasan merupakan harapan dari konsumen dan pemilik usaha, dimana konsumen mengharapkan perasaan senang dan puas saat membeli suatu produk begitu juga pemilik usaha mengharapkan konsumen merasakan kepuasan atas produk yang telah dijual. Oleh sebab itu, *theory* harapan (*expectancy theory*) digunakan untuk penelitian terkait kepuasan konsumen.

2.1.2 Kualitas pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan Tjiptono (2002), Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai

ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan Lewis dan Booms dalam (Tjiptono, 2017:85).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut diatas maka pengertian kualitas pelayanan dapat dikatakan adalah suatu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sebuah industri/jasa untuk memuaskan pelanggan.

Kotler (2017), menyatakan ada empat karakteristik pada jasa yang membedakan dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:

- a. Tidak Berwujud (Intangibility) adalah Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan dan didengar sebelum membeli.
- b. Tidak Terpisah (Inseparability) adalah Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejerkan pada arak-rak penjualan dan dapat dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.
- c. Bervariasi (Variability) adalah Jasa sangat beraneka rupa karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekarupaan yang ini akan membicarakan dengan yang lain sebelum memilih satu penyedia jasa.
- d. Mudah Lenyap (Perishability) adalah Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan dikemudian hari. Sifat jasa yang tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, kalau permintaan

berfluktuasi, permintaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah sulit.

Tjiptono (2017:269), mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya).

Kelima dimensi utama meliputi:

a. Keandalan

Keandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

b. Daya Tanggap

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa.

c. Jaminan

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.

d. Perhatian

Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

e. Bukti fisik

Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Tjiptono (2015:59), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Maka suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya.

2. Indikator kualitas pelayanan

Kotler dan Keller (2016:442), mengatakan bahwa ada beberapa indikator kualitas pelayanan diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*)

Merupakan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat, meliputi:

- a. Menyediakan layanan seperti yang dijanjikan.
- b. menangani masalah konsumen.
- c. Melakukan layanan dengan benar dan untuk pertama kali.
- d. Memberikan layanan pada waktu yang dijanjikan.
- e. Melihara catatan bebas dari kesalahan.
- f. Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan dari para konsumen.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Merupakan kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat, meliputi:

- a. Terus memberitahu konsumen kapan layanan akan dilakukan.
- b. Layanan yang cepat untuk konsumen.
- c. Kesediaan untuk membantu konsumen.
- d. Kesiapan untuk menanggapi permintaan konsumen.

3. Jaminan (assurance)

Merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri, meliputi:

- a. Karyawan yang menanamkan kepercayaan kepada konsumen.
- b. Membuat konsumen merasa aman dalam transaksi mereka.
- c. Karyawan yang konsisten bersikap sopan melayani konsumen.

4. Empati (empathy)

Merupakan pemberian perhatian yang peduli dan individual kepada para konsumen, meliputi:

- a. Memberikan perhatian pribadi kepada konsumen.
- b. Karyawan yang menangani konsumen secara peduli.
- c. Memperhatikan kepentingan konsumen.
- d. Karyawan yang memahami kebutuhan konsumen.
- e. Jam kerja nyaman.

5. Wujud layanan (tangibles)

Merupakan penampilan fisik, peralatan, staf dan bahan komunikasi, meliputi:

- a. Peralatan terkini.
- b. Fasilitas yang menarik secara visual.

- c. Karyawan yang memiliki penampilan yang rapih dan profesional.
- d. Materi yang secara visual menarik terkait dengan layanan.

2.1.3 Persepsi harga

1. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi Harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya (Kotler dan Keller, 2017:77). Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan,2018:298).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut diatas maka pengertian harga dapat dikatakan adalah segala bentuk biaya dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan perusahaan meliputi:

- a. Faktor internal perusahaan
 - 1) Tujuan pemasaran perusahaan, dapat berupa maksimasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih mangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab social, dan lain-lain.

- 2) Strategi bauran pemasaran, harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, seperti produk, distribusi dan promosi.
 - 3) Biaya, merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap atau variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya.
 - 4) Organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan
- b. Faktor lingkungan perusahaan
- 1) Sifat pasar dan permintaan, setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoly, atau monopoli.
 - 2) Persaingan, menurut Poster (2015), ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industry, yaitu persaingan dalam

industry yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

- 3) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek social (kepedulian terhadap lingkungan).

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2016). Yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- a. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produksi, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2. Indikator persepsi harga

Menurut Stanton (2017), ada beberapa indikator persepsi harga di antaranya yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, aspek penetapan harga sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.
- 3) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan berbeda dan dapat bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.4 Kualitas produk

1. Pengertian Kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37), bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi- fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, dimana produk dengan secara keseluruhan.

Menurut Tjiptono (2013), kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut di atas maka pengertian kualitas produk dapat dikatakan adalah suatu kemampuan produk dalam

melakukan fungsi-fungsinya meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan.

2. Atribut Kualitas Produk

Peleg, *et al.*, dalam Pratama dan Landi (2019), mengatakan bahwa ada beberapa atribut kualitas produk diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Tampilan fisik

Produk dilihat dari warna, hiasan dan juga bentuknya. Warna yang menarik dan hiasan serta bentuk yang bagus mempunyai nilai jual yang tinggi.

2. Kesesuaian atas spesifikasi

Kualitas dari produk yang dijual harus sesuai dengan yang dijanjikan. Produk yang ditawarkan mampu memberikan ukuran serta diameter yang sesuai dengan yang dijanjikan.

3. Variasi yang banyak

Variasi suatu produk akan menarik untuk dilihat sehingga aspek ini menjadi alasan mengapa konsumen membeli produk tersebut.

3. Indikator kualitas produk

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), kualitas produk dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Performance (kinerja), yaitu produk yang karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli konsumen.
- 2) *Reliability* (keandalan), yaitu produk yang dibeli konsumen kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal pakai.

- 3) Features (keistimewaan tambahan), yaitu produk yang dibeli konsumen memiliki karakteristik dan fitur-fitur tambahan.
- 4) Conformance (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian produk yang di beli konsumen dengan standar yang ditetapkan sebelumnya.
- 5) Durability (daya tahan), yaitu produk yang dibeli konsumen memiliki daya tahan yang bagus.

2.1.5 Kepuasan pelanggan

1. Pengertian kepuasan pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler dan Keller 2016:138).

Lovelock dan Wright (2017:102), menyatakan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut diatas maka pengertian kepuasan pelanggan dapat dikatakan adalah perasaan senang atau kecewa, keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Kotler, *et al.*, (2016), ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Dengan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi dari pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya.

b. *Metode Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan partnernya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman dalam pembelian produk tersebut, atau dengan cara mengamati penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan *customer*

lost rate maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan *survey* melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukan *survey* kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya.

Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu.

2. Indikator kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:140), mengemukakan indikator dari kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Kinerja Meliputi tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan, persepsi harga maupun kualitas produk yang ditawarkan.
- 2) Harapan tingkat harapan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan, persepsi harga maupun kualitas produk yang ditawarkan.

2.2 Penelitian terdahulu

Sebagai perbandingan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah sebagai berikut:

- 1) Mulyapradana, ddk. (2020) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan 30 orang responden. Hasil penelitian kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan dari penelitian ini terdapat pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dan perbedaan dari penelitian ini terdapat pada: tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian.
- 2) Nanincova (2019), tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. persamaan dari penelitian ini terdapat pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, perbedaan dari penelitian ini terdapat pada: tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian
- 3) Elfian dan Ariwibowo (2018), tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif dengan metode *purposive sampling* berjumlah 100 orang Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan dari penelitian ini terdapat pada variabel kualitas pelayanan dan perbedaan dari penelitian ini terdapat pada: tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian. Persamaan dari penelitian ini

terdapat pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan perbedaan dari penelitian ini terdapat pada: tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian.

- 4) Bayu (2018), tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan non-probability sampling. Terdapat 100 orang yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Hipotesis diuji dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM). Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- 5) Abi (2021), tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 16. Pengujian hipotesis menggunakan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel tangible, *reliability*, responsiveness, assurance dan empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Karaoke Master Piece di Bengkulu. Berdasarkan analisis diketahui nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,477 yang berarti 47,7% variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan. Persamaan dari penelitian ini terdapat pada variabel kualitas

pelayanan, kepuasan pelanggan, perbedaan dari penelitian ini terdapat pada: tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian

- 6) Permana (2021), tentang Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua prediktor atau analisis berganda. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan konsumen (Y) 13,559. Persepsi harga (X1) 0,313. Kualitas produk (X2) 0,134. Terdapat hubungan yang positif signifikan antara persepsi harga, kualitas produk, dengan kepuasan konsumen cafe Cracking Chambers. persamaan dari penelitian ini terdapat pada variable persepsi harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan, perbedaan dari penelitian ini terdapat pada: tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian
- 7) Widjaya (2019), tentang Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan dan simultan terhadap kepuasan pelanggan. persamaan dari penelitian ini terdapat pada variable kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan pelanggan, perbedaan dari penelitian ini terdapat pada: tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian.
- 8) Widowati (2018), tentang Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Kosumen. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa

kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. persamaan dari penelitian ini terdapat pada variable kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan pelanggan, perbedaan dari penelitian ini terdapat pada: tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian.

9) Setyo (2017), tentang Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Kosumen. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. persamaan dari penelitian ini terdapat pada variable kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan pelanggan, perbedaan dari penelitian ini terdapat pada: tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian.

10) Mariansyah dan Syarif (2020), tentang Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan memakai jenis convenience sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji T dan uji F. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. persamaan dari penelitian ini terdapat pada variable kualitas pelayanan, harga, kualitas produk dan

kepuasan pelanggan, perbedaan dari penelitian ini terdapat pada: tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian.

- 11) Hayani (2021), tentang Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil dari penelitian ini kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen persamaan dari penelitian ini terdapat pada variable kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, perbedaan dari penelitian ini terdapat pada: tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian
- 12) Lesmana (2019), tentang kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. persamaan dari penelitian ini terdapat pada variable kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan perbedaan dari penelitian ini terdapat pada: tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian
- 13) Dewi, dkk. (2021) tentang kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. persamaan dari penelitian ini terdapat pada variable kualitas produk dan kepuasan pelanggan perbedaan dari penelitian ini terdapat pada: tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian
- 14) Sukmawati (2018), tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Populasi pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data

menggunakan angket dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,011; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000; (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe dengan nilai Fhitung sebesar 83,089 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sebesar 72,2%, sedangkan sisanya 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. persamaan dari penelitian ini terdapat pada variable kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan, perbedaan dari penelitian ini terdapat pada: tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian.

- 15) Nurjannah dan Ramadhan (2021), tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel 35 responden dan sampling acidental. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya bahwa kualitas produk memiliki dampak terhadap kepuasan konsumen, semakin bagus kualitas

produk maka konsumen akan semakin puas. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dimana perolehan nilai t hitung = 4,446 > t tabel = 2,034 dengan tingkat signifikan 0,000, dimana tingkat signifikannya lebih rendah dari 0,05. persamaan dari penelitian ini terdapat pada variable kualitas produk, kepuasan pelanggan, perbedaan dari penelitian ini terdapat pada: tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian.

