

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pelanggan memegang peranan penting dalam sebuah bisnis. Kesuksesan dari suatu bisnis sangat tergantung pada banyaknya konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Hutagalung dan Waluyo, 2020). Dengan banyaknya pelanggan yang melakukan pembelian, maka angka penjualan akan meningkat secara otomatis sehingga keuntungan menjadi maksimal dan bisnis akan dapat berkembang lebih besar lagi. Begitu juga sebaliknya, jika jumlah pelanggan yang melakukan pembelian sedikit suatu bisnis tidak akan dapat berkembang dengan maksimal bahkan memungkinkan bisnis akan mengalami kegagalan (Harapanku, 2020).

Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap produk terpenuhi sesuai dengan yang diharapkan (Lembah dan Haryanto, 2022). Menurut Septianto *et al.*, (2020), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya. Menurut Kumar *et al.*, (2022), tujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan dapat tercapai jika pemasar memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan, penting untuk memahami karakteristik dan kebutuhan mereka. (Adhiyanto, 2020), menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik dalam suatu perusahaan akan dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan.

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, kualitas ini mencakup upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta memastikan bahwa penyampaian layanan tersebut sesuai dengan harapan mereka (Aji *et al.*, 2023). Layanan berkualitas adalah pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan menyediakan produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka (Gofur, 2019). Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia. Kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Abdullah dan Tantri, 2019). Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan pelanggannya.

Selain kualitas layanan, kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah sebuah ukuran dimana produk yang ditawarkan memenuhi harapan pelanggan, dimana kualitas ini dapat berbeda secara persepsi maupun aktual (Pandowo & Mamuaya, 2023). Solin dan Curry, (2023) menyatakan bahwa kualitas produk ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap produk tersebut. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu. Mutu dari produk tersebut akan menjadi pertimbangan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan,

dan harapan para pelanggan. Para pemasar sebelum memasarkan produknya harus memperhatikan bagaimana kondisi dan tampilan produk yang akan digunakan pelanggan. Selain kualitas produk yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, persepsi harga juga menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Persepsi harga ialah suatu penilaian harga yang diterima konsumen dan perbandingan tingkat dedikasi konsumen dalam hal uang dengan apa yang didapatkan kepada konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan (Sofyan *et al.*, 2022).

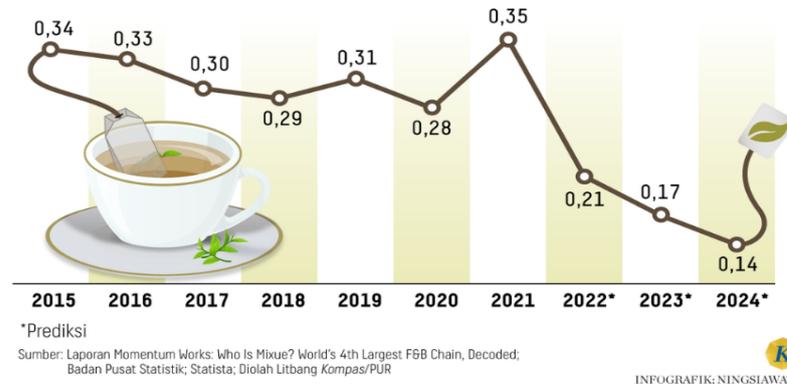
Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam membeli suatu produk, hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan harga yang sesuai kepada pelanggan karena ini bertujuan untuk menarik perhatian serta menimbulkan keputusan pembelian terhadap suatu produk (Hapsari dan Aminah, 2021). Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang atau jumlah uang yang ditukarkan dengan barang. Adapun harga keseimbangan merupakan harga yang terjadi karena adanya interaksi permintaan dan penawaran yang terjadi di pasar. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga

Industri F&B mempunyai peluang untuk melakukan ekspansi bisnis dan menggaet pasar yang lebih luas. Bisnis *Food and beverage* (F&B) menjadi salah satu peluang bisnis di Indonesia. Usaha *Food and Beverage* (F&B) di Indonesia masih mendominasi dan cukup eksis sampai sekarang karena banyak

diminati oleh masyarakat baik produk usaha lokal maupun internasional. Perkembangan bisnis bidang F&B di Indonesia ini berkembang sangat pesat. Kunci keberhasilan bisnis F&B ditengah banyaknya persaingan adalah adanya inovasi atau kreativitas terus menerus dalam produk maupun pemasarannya. minuman juga merupakan kebutuhan pokok untuk hidup. Tren usaha bidang F&B dapat dilihat dengan banyaknya *coffee shop* atau *café*, restoran, minuman kekinian, serta masih banyak lagi usaha-usaha yang dimana mudah ditemukan di kota-kota besar sampai daerah-daerah tertentu.

Salah satu minuman yang mudah ditemukan di kota-kota besar sampai daerah-daerah tertentu dan dapat dinikmati dimana pun dan kapan pun serta memiliki rasa yang enak yaitu teh. Teh merupakan salah satu minuman yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia dan dapat dinikmati dalam berbagai suasana. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan Jumlah penduduk Indonesia saat ini adalah 282.477.584 jiwa. Pada semester pertama tahun 2024, jumlah penduduk laki-laki di Indonesia adalah 142.569.663 jiwa, sedangkan jumlah penduduk perempuan adalah 139.907.921 jiwa. Teh dapat dinikmati oleh seluruh kalangan masyarakat, baik itu kalangan ekonomi atas maupun kalangan ekonomi bawah. Berikut ini merupakan data konsumsi teh masyarakat Indonesia per kapita per tahun dari *kompas.id*:

Gambar 1.1
Konsumsi teh masyarakat Indonesia per kapita per tahun
Konsumsi Teh Masyarakat Indonesia Per Kapita Per Tahun
(kilogram/kapita/tahun)



Sumber : kompas.id (2024)

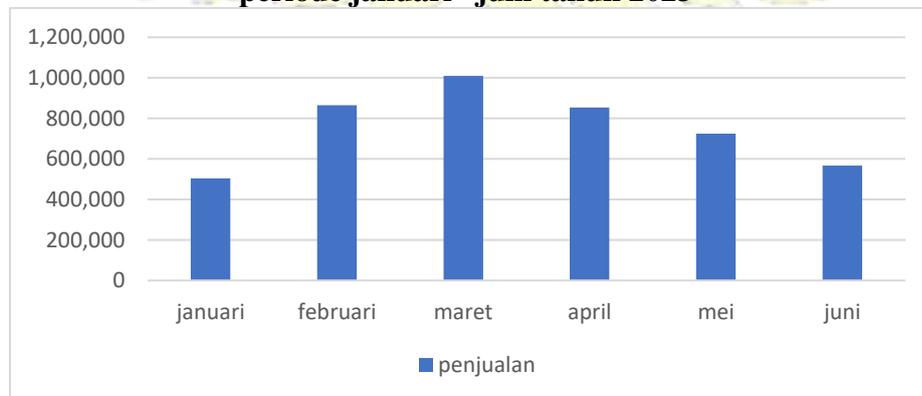
Dari data di atas menunjukkan bahwa periode 2016-2017, jumlah konsumsi teh di masyarakat Indonesia per kapita pertahun mengalami penurunan. Yang dimana, tahun 2015 mencapai 0,34 per kapita, tahun 2016 mencapai 0,33 per kapita, tahun 2017 mencapai 0,30 per kapita, tahun 2018 mencapai 0,29 per kapita, tahun 2019 mencapai 0,31 per kapita, tahun 2020 mencapai 0,28 per kapita, tahun 2021 mencapai 0,35 per kapita, tahun 2022 mencapai 0,21 per kapita, tahun 2023 mencapai 0,17 per kapita, dan tahun 2024 mencapai 0,14 per kapita. Hal ini juga berpengaruh dengan salah satu bisnis es teh di Indonesia yaitu es teh Indonesia.

Es teh Indonesia adalah Salah satu brand F&B yang memiliki konsep waralaba /*franchise* di Indonesia. Waralaba kuliner dianggap menjanjikan karena jumlah penduduk Indonesia yang besar menyebabkan tingkat konsumsi terhadap minuman cukup tinggi. Waralaba di bidang minuman telah memiliki segmen pasarnya tersendiri dan keterbukaan diri untuk menerima berbagai produk minuman asing juga membantu perkembangan usaha *franchise* (Astuti, 2005). Waralaba banyak bermunculan terutama untuk jenis minuman, seperti

kedai kopi, minuman kekinian dengan aneka topping, minuman Boba, *Cheese tea*, dan *Thai Tea*. Jenis waralaba minuman memiliki jangkauan konsumen yang luas di berbagai kalangan usia. Esteh Indonesia merupakan salah satu bisnis minuman kekinian yang cukup populer di Indonesia. Peluang bisnis es teh saat ini sedang naik daun, bahkan saat ini banyak gerai minuman es teh baru yang dibuka.

Salah satunya adalah cabang Esteh Indonesia yang berada di desa kapal yang menjual produk berupa minuman es teh seperti *Thai tea*, *Thai Greentea*, *Fresh Milk Brown Sugar*, *Cookies and Cream*, *Es Coklat*, *Series Chizu* dan lain-lain yang memiliki harganya bervariasi. Es teh Indonesia cabang kapal terletak di Jl. Raya Denpasar - Gilimanuk, desa Kapal, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung. Es teh Indonesia cabang kapal membuka gerainya mulai dari pukul 10.00 – 22.00 WITA. Es teh Indonesia memiliki 1 pramuniaga yang selalu berganti shift setiap harinya. Berikut ini pada Gambar 1.2 adalah grafik data penjualan dari es teh Indonesia pada cabang kapal periode tahun 2020 - 2023.

Gambar 1.2
Volume penjualan es teh Indonesia cabang kapal pada periode januari– juni tahun 2023



Sumber: es teh Indonesia cabang kapal, (2024)

Berdasarkan data diatas, terdapat indikasi bahwa fluktuasi penjualan yang disebabkan karena banyaknya usaha minuman kekinian sejenis yang menawarkan harga yang lebih terjangkau. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan melakukan pembelian pada es teh Indonesia cabang kapal.

Beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan ternyata menunjukkan hasil yang tidak seragam. Penelitian yang dilakukan oleh Situmorang (2020), Simanjuntak (2020), Hastuti (2018) serta Ardiansyah (2021) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadapkepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Adimang (2019), Sianipar (2019), Fikriyah *et al.*, (2024), yang menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Hasil yang tidak seragam juga ditunjukkan pada penelitan sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat hasil yang menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Nuraini (2021), Abidin (2020), Nathalia (2020) dan Kurnianingsih (2018). Di sisi lain, berdasarkan penelitian Devitasari (2020) serta Sriyanto dan Pangestu (2022) menghasilkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadapkpuasan pelanggan. Pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan juga menunjukkan hasil yang tidak seragam. Terbukti pada penelitian yang dilakukan oleh Saktiana dan Miftahuddin (2021), Yuliani *et al.*, (2021), Hapsari dan Aminah (2021) dan Mukhtar (2021) menghasilkan bahwa persepsi

harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan .
Sementara itu, penelitian Muhtarom *et al.*, (2022) menghasilkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena serta research gap tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan Persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Pada es teh indonesia cabang kapal”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah Kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada es teh Indonesia cabang kapal?
- 2) Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada es teh Indonesia cabang kapal?
- 3) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada es teh Indonesia cabang kapal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menguji dan menganalisa Pengaruh Kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. pada es teh Indonesia cabang kapal.

- 2) Untuk menguji dan menganalisa Pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada es teh Indonesia cabang kapal.
- 3) Untuk menguji dan menganalisa Pengaruh persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada es teh Indonesia cabang kapal.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan mampu meraberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis, yaitu

1) Manfaat teoritis

- a) Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pengelola es teh indonesia cabang kapal untuk mengetahui factor yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- b) Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat membandingkan teori yang telah didapat dibangku perkuliahan dengan situasi dan kondisi yang ada pada perusahaan dan kenyataan kerja sehari hari.
- c) Hasil dari penelitian ini dapat digunakan khalayak umum sebagai referensi penelitian lain yang dimaksud mengadakan penelitian yang sama mengenai pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan-masukan yang bernilai bagi perusahaan es teh Indonesia pada cabang kapal tersebut, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembangkan kebijakan yang berhubungan dengan kualitas

layanan, kualitas produk, dan persepsi harga selalu dipercaya pelanggan untuk mengkonsumsi produknya. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi masyarakat lokal manpun dalam kepuasan pelanggan produk es teh.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Expectation Confirmation Theory

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Expectancy Disconfirmation Theory* (teori kepuasan), teori ini merupakan teori yang dirumuskan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980, teori *Expectancy Disconfirmation Theory* atau bisa disingkat dengan EDT adalah teori yang biasa digunakan untuk menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan itu terbentuk. Teori EDT adalah model teori yang menerangkan bahwa rasa kepuasan atau ketidakpuasan didapat setelah melakukan pembelian suatu produk kemudian membandingkan harapannya dengan kinerja produk yang sesungguhnya.

Teori *Expectancy Disconfirmation* bisa juga disebut sebagai *Theory The Expectancy Disconfirmation Model*, merupakan perkembangan dari teori sebelumnya yang dikenal dengan nama *Cognitive Dissonance Theory* (CDT) yang pertama kali diperkenalkan oleh seorang Leon Festinger pada tahun 1957. Teori CDT merupakan teori yang digunakan untuk mencocokkan harapan seseorang terhadap sesuatu dengan apa yang dia alami tentang hal tersebut secara langsung. Teori *The Expectancy Disconfirmation Model* ini merupakan teori yang dibangun berdasarkan teori CDT, teori EDT ini digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dari perbedaan antara

harapan dan pengalaman pelanggan dalam produk atau layanan yang dirasakan.

Konsep dan teori mengenai kepuasan pelanggan (*consumer satisfaction*) telah berkembang pesat dan telah mampu diklarifikasi atas beberapa pendekatan. *The expectancy disconfirmation model* yaitu teori ini merupakan teori yang banyak digunakan dalam kajian mengenai kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Gardinal (2002) dan sering juga dikenal dengan nama teori diskonfirmasi (*disconfirmation paradigm*) dalam teori ini ditekankan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan ditentukan oleh suatu produk atau jasa dibandingkan standar kinerja yang diharapkan. Proses evaluasi itu disebut dengan proses diskonfirmasi (*disconfirmation paradigma*). Perbandingan antara persepsi dengan kinerja tersebut akan melahirkan tiga kemungkinan. Pertama, jika standar kinerja produk atau jasa sesuai yang diharapkan maka yang terjadi adalah *confirmation*. Kedua, jika terjadi, standar kinerja di bawah yang diharapkan maka yang terjadi adalah *negative disconfirmation* dan ketiga standar kinerja melebihi apa yang diharapkan maka yang menjadi *positif disconfirmation*.

Kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya. Dua pengaruh utama yang menentukan kepuasan konsumen, yaitu harapan (*expectations*) dan persepsi kinerja (*perceived performance*) jika persepsi kinerja melebihi harapan maka *confirmation*. Sebaliknya jika persepsi kinerja dibawah harapan maka yang terjadi adalah diskonfirmasi. Konsep *expectancy disconfirmation* pada dasarnya

menekankan bahwa konfirmasi terjadi manakala kinerja barang atau jasa yang diterima cocok dengan standar, sedangkan diskonfirmasi terjadi manakala kinerja yang diterima tidak sesuai dengan standar konfirmasi melahirkan ketidakpuasan.

2.1.2 Kualitas Layanan

1) Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah tingkatan dimana sekumpulan dimensi dari layanan tersebut secara keseluruhan memuaskan pengguna atau pelanggannya. Sehingga setiap badan usaha dituntut untuk dapat memberikan kualitas layanan sebaik-baiknya untuk membedakan dengan badan usaha lainnya. Menurut (Goesth dan Davis, 2019) mendefinisikan kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk atau jasa manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut (Abdullah dan Tantri, 2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan pelanggannya.

Menurut (Bakti, 2020) kualitas layanan adalah bentuk penghormatan kepada pelanggan, baik berupa perilaku, sikap maupun fasilitas yang dihadirkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia di jelaskan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain.

2) Indikator Kualitas Layanan

Menurut (Indrasari, 2019) indikator kualitas layanan adalah sebagai berikut:

- a) *Tangibless* (bentuk fisik), menampilkan area ataupun sarana fisik dimana produk atau jasa tersebut dilakukan.
- b) *Reliability* (keandalan), merupakan keahlian untuk melaksanakan performa layanan yang sudah dijamin secara tidak berubah-ubah serta akurat.
- c) *Responsiveness* (cepat tanggap), keinginan penjual membantu pelanggan untuk memberikan layanan dengan cepat seperti kecepatan pengambilan sampel busana, kecepatan respon melalui sosial media.
- d) *Assurance* (jaminan), kualitas yang berhubungan dengan kompetensi *front-linestaff* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan.
- e) *Empaty* (empati), atensi petugas layanan terhadap pelanggan, kepedulian petugas layanan terhadap pelanggan, keramahan petugas layanan terhadap pelanggan.

2.1.3 Kualitas Produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Pandowo dan Mamuaya, 2023), kualitas produk adalah ukuran sejauh mana suatu produk sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan dan memenuhi harapan pelanggan. Ini melibatkan penilaian terhadap berbagai aspek produk, termasuk daya tahan, keandalan, estetika, dan

fungsionalitas, serta seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi pengguna.

Menurut Nurfauzi *et al.*, (2023), kualitas produk adalah gabungan dari berbagai properti dan karakteristik yang menentukan sejauh mana hasil akhir atau *output* produk tersebut dapat memenuhi persyaratan dan kebutuhan pelanggan.

Apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas (Tjiptono dan Diana, 2018).

2) Indikator-Indikator Kualitas Produk

Menurut (Maharani *et al.*, 2022) dimana terdapat empat indikator untuk mengukur kualitas produk antara lain:

- a) *Freshness* (kesegaran produk) yaitu pernyataan kondisi segar dari sebuah produk baik makanan dan minuman pada saat disajikan kepada pelanggan.
- b) *Presentation* (tampilan produk) yaitu berkaitan dengan penampakan bentuk penyajian dan tampilan suatu produk ketika produk tersebut dijual kepada para pelanggan. Dengan menyajikan tampilan produk yang baik, unik dan menarik dapat menciptakan persepsi positif dari konsumen terhadap produk dan perusahaan.
- c) *Taste* (cita rasa produk) berkaitan dengan rasa yang ditawarkan dalam produk khususnya makanan dan minuman. Cita rasa dapat dijadikan

sebagai tolak ukur terhadap kualitas produk. Dimana semakin unik rasa minuman yang disajikan maka semakin mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.

- d) *Innovative* (inovasi) yaitu suatu bentuk ketrampilan perusahaan dalam melakukan inovasi bagi produknya seperti variasi jenis produk, variasi rasa yang diberikan produk.

2.1.4 Persepsi Harga

1) Pengertian Persepsi Harga

Yuliani *et al.*, (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berkenaan dengan bagaimana informasi harga dipahami oleh pelanggan dan menjadi sesuatu yang berarti bagi pelanggan. Ketika pelanggan memandang suatu produk sebagai memiliki nilai yang sesuai dengan harganya, mereka cenderung lebih puas ketika membelinya. (Muhtarom *et al.*, 2022) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan anggapan pelanggan mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak pembeli dapat diterima. Persepsi harga yang sesuai dengan harga yang diterima oleh pelanggan dapat mendorong kepuasan pelanggan itu sendiri.

Menurut (Peter dan Olson, 2019) persepsi harga yaitu bagaimana informasi harga dapat di pahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan. Sedangkan menurut (Nastiti dan Astuti, 2019) persepsi harga setiap pelanggan berbeda-beda tergantung dari perspektif kebutuhannya. Harga yang dianggap murah bagi pelanggan, tentunya memberikan keuntungan bagi pelanggan dalam mengeluarkan biaya. Dengan demikian,

harga yang dikeluarkan oleh pelanggan apabila sesuai dengan kebutuhan yang di harapkan akan memberikan tingkat kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan asumsi personal pelanggan dalam rentang atau jumlah dalam mengeluarkan besarnya biaya untuk membeli atau menggunakan sebuah produk,

2) Indikator Persepsi Harga

Menurut (Krisdayanto *et al* (2018), maka indikator dari persepsi harga dalam penelitian ini antara lain:

- a) Keterjangkauan harga adalah Harga yang dijual dapat dijangkau konsumen sesuai dengan pemilihan segmen pasar tertentu.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas adalah Jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen sebanding dengan kualitas yang diberikan kaitannya dengan spesifikasinya.
- c) Daya saing harga adalah Harga yang ditawarkan bisa jadi lebih tinggi maupun lebih rendah dari rata-rata.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat adalah Konsumen tentunya akan merasa puas dengan manfaat yang diberikan setelah mendapatkan suatu barang dengan harga yang sesuai.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

1) Defenisi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Lembah dan Haryanto, 2022), Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terhadap produk atau jasa terpenuhi sesuai dengan harapan. Berdasarkan

(Fatihudin dan Firmansyah, 2019) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima.

(Tjiptono *et al.*, (2020), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya.

(Tjiptono *et al.*, 2020), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa pelanggan atas produk, maupun layanan yang diberikan penjual.

2) Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut (Warsito, 2021) yaitu sebagai berikut:

- a) Kepuasan keseluruhan pelanggan (Y_1) adalah menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.
- b) Pengalaman sesuai harapan (Y_2) adalah hal yang dilakukan sudah sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan.
- c) Penilaian atas manfaat (Y_3) adalah suatu proses atau kegiatan yang sistematis dan berkesinambungan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan informasi tentang proses dan hasil manfaat yang diperoleh dalam melakukan suatu kegiatan.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

- 1) Penelitian oleh Situmorang (2020) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan restoran cepat saji mcdonald's. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *variabel independent* yaitu kualitas layanan, kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh sebesar 48,2% terhadap variabel dependen kepuasan konsumen pada mcdonald's DIY. Sedangkan sisanya 51,8% dipengaruhi oleh perusahaan lain yang tidak teliti.
- 2) Penelitian oleh Simanjuntak (2020) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh persepsi harga, keragaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada toko sekola jogja. Berdasarkan hasil analisis regresi untuk koefisien determinasi (R^2) bahwa variabel independen persepsi harga, keragaman produk dan kualitas produk mempengaruhi 47,7% terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 52,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teliti seperti lokasi, display produk, promosi, dan selera konsumen.
- 3) Penelitian oleh Hastuti (2018) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa terdapat sifat keeratan hubungan yang cukup kuat dan bernilai positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Selain itu, juga diperoleh bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- 4) Penelitian oleh Ardiansyah (2021) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan raket bulutangkis merek yonex. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan raket bulutangkis merek yonex di kabupaten kebumen.
- 5) Penelitian oleh Adimang (2019) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk ponsel iphone (studi pada mahasiswa Pendidikan ekonomi universitas negeri makasar). Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas layanan, kualitas produk dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk ponsel iphone pada mahasiswa Pendidikan ekonomi FE UN.
- 6) Penelitian oleh Sianipar (2019) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas layanan, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online (studi pada pelanggan *grab Bike* di kota medan). Berdasarkan hasil penelitian kualitas layanan, persepsi harga dan citra merek secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online *Grab Bike* di kota medan.
- 7) Hartadi (2018) melakukan penelitian yang berjudul analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor sport Yamaha *yzí-R25* di kota cilegon. Dari hasil analisis data variabel independen persepsi harga kualitas produk dan citra

merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Yamaha yzf-R25 di kota cilegon.

- 8) Penelitian oleh Nuraini (2021) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh harga, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan indihome. Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan indihome.
- 9) Nathalia (2020) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada layanan internet wifi id di PT. Telkom Indonesia pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,209 atau 20,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan kepuasan konsumen (Y) sebesar 20,9%, sedangkan sisanya (100%-20,9%) 79,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 10) Abidin (2020) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen layanan indihome pada PT. Telkom kota palu. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna indihome di Palu.
- 11) Kurnianingsih (2018) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas layanan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan

konsumen pada apotek viva generik genuk 1 semarang. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi 0,339, t hitung 3,148 > 1,985 t table dan tingkat signifikan 0,002 < 0,05 semakin baik kualitas produk yang disediakan instarui maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

12) Devitasari (2020) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas layanan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada indomaret di desa Wringinanom kabupaten Gersik Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara Bersama-sama terhadap kepuasan konsumen, diperoleh hitung f tabel yaitu 98,1582.807 maka H_0 ditolak dan di peroleh nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 pada indomaret di desa wringinanom kabupaten gersik.

13) Pangestu (2022) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen di *showroom* megga daffa mobilindo Solo. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (KP), persepsi harga (PH) dan kualitas layanan (KP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (MB). Hal ini terbukti dengan hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk (KP), persepsi harga (PH) dan kualitas layanan (KP) memiliki nilai F sebesar 25,433 dengan signifikan 0,000 < 0,05.

14) Reinarny (2019) melakukan penelitian yang berjudul analisis pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan persepsi harga

terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi Go-Jek. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan.

15) Adolf (2022) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan *marketplace* shope di Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *marketplace* shopee di Yogyakarta.

