

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, seperti keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengeoperasian dan reparasi produk (Kotler dan Armstrong 2012). Kualitas merupakan tingkatan pemuasan dari suatu produk. Sebuah produk harus bisa menampilkan fungsinya, ini termasuk dalam kemudahan dalam penggunaan, kegunaan dari produk tersebut, rasa dari produk dalam hal makanan, bentuk produk dan nilai-nilai lainnya. Sebuah produk yang memiliki karakter sendiri bisa menjadi ciri khas dari produk tersebut, sehingga bisa menimbulkan persepsi pembeli, karena dari sudut pemasaran kualitas di ukur dengan persepsi pembeli. Mengenai karakter dari sebuah produk tersebut sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Untuk menentukan kualitas sebuah produk, menurut Kotler (2010) terdapat 9 dimensi yang bisa dimasukkan kedalam kualitas produk yaitu :

a. Bentuk (*form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk. Ini dapat menjadi faktor penting untuk sebuah produk karena konsumen menentukan kualitas atau mutu dari melihat suatu produk adalah wujud luar dari barang tersebut.

b. Ciri-ciri produk (*features*)

Sebuah produk harus mempunyai fitur atau ciri khas tersendiri untuk membedakan diri dari produk lainnya, sehingga karakteristik produk tersebut mampu menimbulkan kesan yang baik bagi pelanggan. Banyak produk yang seragam, hal tersebut memacu produsen untuk membuat ciri khas tersendiri dengan membuat karakteristik produk yang berbeda dengan yang lain. Seiring berkembangnya teknologi fitur menjadi target berinovasi para produsen demi kepuasan pelanggan.

c. Kinerja (*performance*)

Kinerja adalah kesesuaian produk dengan fungsi utama dari produk tersebut atau operasi dari produk itu tersendiri. Konsumen akan kecewa jika harapan mereka terhadap fungsi produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

d. Ketepatan/kesesuaian (*conformance*)

Konsistensi adalah dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

e. Keawetan (*durability*)

Keawetan adalah tingkat ketahanan atau berapa lama produk digunakan. Ukuran suatu produk yaitu segi ekonomis dan praktis. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari kegunaan yang didapatkan sebelum terjadinya kerusakan dan pergantian produk. Sedangkan secara teknis, ketahanan diartikan sebagai jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadinya penurunan kualitas.

f. Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah kepercayaan pelanggan terhadap produk karena keandalannya atau kemungkinan suatu barang dapat menjalankan fungsinya sesuai kegunaannya disetiap kali menggunakan dalam periode waktu tertentu.

g. Kemudahan Perbaikan (*repairability*)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan jika produk tersebut rusak. Intinya produk itu bisa diperbaiki sendiri dengan mudah oleh penggunanya tanpa ada kesusahan.

h. Gaya (*style*)

Berkaitan dengan penampilan produk hingga menimbulkan kesan konsumen. Penampilan sebuah produk juga bisa menjadi ciri khas dari produk tersebut.

i. Desain (*design*)

Desain adalah keindahan dari suatu produk seperti corak, dan daya tarik produk tersebut. Desain suatu produk dilihat dari bagaimana penampilan luar produk tersebut. Desain merupakan dimensi unik dan dapat menjadi ciri khas produk yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas produk bisa digolongkan dengan kualitas rendah jika belum mampu memenuhi standar yang diinginkan konsumen, meskipun menurut produsen, produk yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang baik. Konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat juga bisa menjadi penilaian baik dan buruknya kualitas produk. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, maka produk tersebut semakin berkualitas dan dapat memuaskan konsumen.

Dari berbagai pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat dikatakan berkualitas ketika produk bisa dijalankan sebagaimana fungsinya, dapat memenuhi dimensi-dimensi dari produk dan mempunyai karakteristik yang diimplikasikan sehingga dapat memuaskan konsumen. Didalam sebuah cafe, produk yang disediakan berupa minuman dan makanan sehingga untuk mengukur kualitas dapat dilakukan melalui indikator, indikator kualitas produk ialah penampilan, selera, rasa, tekstur dan berbeda (Runtunuwu Dkk 2014).

## **2. Persepsi Harga**

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2008). Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa suatu produk atau jasa dapat kita miliki dan menggunakannya dengan cara membayar harga yang telah ditetapkan. Menurut Nugroho (2010) Persepsi harga adalah pandangan seseorang konsumen tentang baik atau buruknya kualitas, manfaat dan citra dari merek perusahaan yang ditinjau dari tinggi rendahnya tingkat

harga dari suatu produk. Harga dapat mempengaruhi citra dari suatu perusahaan. Perusahaan dapat membentuk dan menetapkan harga tinggi untuk mencerminkan bahwa perusahaan tersebut *prestesius*, sedangkan menetapkan harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga yang dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka mengenai pengolahan informasi (Peter dan Olson 2014). Dalam melihat suatu harga yang ditetapkan perusahaan, konsumen mempunyai beberapa pandangan berbeda. Harga yang ditetapkan diatas harga pesaing dipandang mencerminkan bahwa perusahaan mempunyai kualitas yang lebih baik atau mungkin juga dipandang sebagai harga yang terlalu mahal, sementara harga yang ditetapkan dibawah pesaing akan dipandang sebagai perusahaan yang murah atau dipandang sebagai perusahaan yang berkualitas rendah.

Dalam beberapa hal tentang harga untuk suatu produk, konsumen mungkin berpersepsi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik. Disisi lain harga yang lebih murah menurutnya lebih terjangkau, namun dianggapnya harga tersebut mencerminkan kualitas yang kurang baik, (Nugroho 2010). Berikut ini adalah kesimpulan dari fakta-fakta atas hubungan harga dan kualitas, yaitu ketika harga digunakan sebagai indikasi produk berkualitas :

- a. Konsumen mempunyai keyakinan dan kepercayaan bahwa dalam situasi tertentu harga menunjukkan kualitas .
- b. Terjadi perbedaan kualitas yang dirasakan atau yang sebenarnya di antara merek-merek yang ada.
- c. Kualitas aktual sulit dinilai melalui cara yang objektif atau melalui nama merek atau citra toko.
- d. Perbedaan harga yang besar mempunyai dampak pada perbedaan kualitas yang dirasakan daripada perbedaan yang lebih kecil.
- e. Merek yang sudah sangat dikenal, harga dapat digunakan secara lebih baik sebagai indikator kualitas.

Menurut Kotler (2011) menyatakan bahwa, suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harga lebih tinggi dari nilai produk atau jasa maka kemungkinan untuk mendapatkan laba, jika harganya terlalu rendah daripada nilai yang di terima maka kemungkinan tidak mendapatkan laba. Menurut Indriyo (2011) penetapan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan meliputi :

a. Biaya

Penetapan harga yang berdasarkan biaya adalah harga jual produk sesuai dengan harga produksinya ditambah dengan keuntungan yang diinginkan sehingga produsen bisa menetapkan harga yang sesuai dengan produknya. Jika produsen menjual produknya di bawah biaya produksi, maka otomatis produsen tersebut akan rugi.

b. Konsumen

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga yang ditetapkan atas selera konsumen. Dimana produsen menetapkan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen dengan melakukan penelitian sebelum memutuskan.

c. Persaingan

Penetapan harga atas dasar saingan adalah menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang produk sejenis atau menawarkan jasa yang sama. Sering terjadi perusahaan menetapkan harga dengan keuntungan sangat sedikit, hal ini dilakukan sebagai pertimbangan untuk memenangkan persaingan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran. Dari pernyataan tersebut produsen dapat membangun persepsi konsumen tentang produk dengan menerapkan variabel-variabel tersebut dalam pemasaran. Konsumen biasanya melihat terlebih dahulu harga yang tercantum dalam sebuah produk karena konsumen biasanya berpikir tentang harga yang diterapkan produsen apakah sesuai dengan produk yang dibeli.

### **3. Kualitas Pelayanan**

Definisi pelayanan menurut Kotler (2010) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dalam pernyataan Kotler tersebut dijelaskan bahwa pelayanan tidak berwujud dan

tidak bisa dimiliki, jadi pelayanan merupakan bentuk perilaku produsen terhadap konsumennya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan demi tercapainya kepuasan konsumen tersebut. Pelayanan tersebut bisa terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya komunikasi atau transaksi antara konsumen dan perusahaan. Menurut Wijaya (2011) kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan pemikiran konsumen atas pelayanan yang secara nyata mereka terima, dengan pelayanan yang mereka harapkan terhadap pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diperoleh atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang dirasakan melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang dirasakan oleh konsumen lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan (Tjiptono 2005) adalah :

a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan

Hal pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan kualitas pelayanan untuk kepentingan bagi pasar yang menjadi sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan oleh pasar sasaran.

b. Mengelola harapan pelanggan

Harapan pelanggan akan tumbuh dari janji-janji yang diberikan oleh perusahaan, sehingga jika terlalu banyak janji yang diberikan akan membuat kemungkinan tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Sebaiknya jangan janjikan apa yang tidak bisa di penuhi tapi berikan yang lebih dari suatu yang di janjikan, sehingga pelanggan akan merasa puas.

c. Mengelola bukti

Tujuan mengelola bukti kualitas pelayanan adalah untuk membuat dan memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah pelayanan diberikan. Sebab pelanggan lebih fokus memperhatikan fakta-fakta *tangible*.

d. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas terdiri dari keyakinan, filosofi, norma, sikap, tradisi, nilai, harapan dan prosedur. Budaya kualitas adalah sistem organisasi yang membuat lingkungan kondusif bagi penyempurnaan dan pembentukan kualitas secara terus menerus.

Segala bentuk pelaksanaan pelayanan secara maksimal yang diberikan oleh perusahaan adalah untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan sikap dan hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja dan harapan. Sebuah pelayanan identik dengan jasa yang diterapkan. Parasuraman (1985) mengemukakan bahwa 10 faktor pokok jasa untuk menentukan kualitas pelayanan sebagai berikut :

- 1) *Reliability*, merupakan kemampuan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal. Berarti perusahaan tersebut harus memenuhi janji yang sudah diterapkan misalnya memberikan pelayanan jasanya sesuai dengan prosedur yang sudah ditetapkan.
- 2) *Responsiveness*, kemampuan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang tanggap. Karyawan perusahaan harus tetap siap dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan.
- 3) *Competence*, karyawan yang ada di perusahaan tersebut harus memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan perusahaan agar bisa memberikan jasa pelayanan tertentu. Misalnya perusahaan yang usahanya *fashion* karyawannya harus ada yang terampil dalam bidang jahit.
- 4) *Acces*, meliputi kemudahan ditemui dan dihubungi. Berarti fasilitas jasa yang mudah didapatkan, (mudah diakses lewat telepon) dan waktu tunggu pelayanan tidak terlalu lama.
- 5) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun yang diberikan oleh karyawan khusus *contact personal* seperti : *resepsionis*, operator telepon dan lain-lain.
- 6) *Communication*, perusahaan memberikan pemahaman kepada pelanggan dengan bahasa yang baik, sehingga apa yang disampaikan oleh pihak perusahaan dapat dipahami oleh pelanggan dan pihak perusahaan harus setia mendengarkan saran atau kritik dari pelanggan.
- 7) *Credibility*, yaitu memiliki sifat jujur dan dapat dipercaya, ini meliputi nama perusahaan, karakteristik pribadi dan interaksi dengan pelanggan.

- 8) *Security*, yaitu aman dari bahaya resiko atau keraguan. Hal ini meliputi keamanan fisik, keamanan kerahasiaan dan keamanan finansial.
- 9) *Undersinding/Knowing the customer*, yaitu karyawan perusahaan berusaha untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan cara mengenali dan menyediakan perhatian pribadi.
- 10) *Tangible*, merupakan fasilitas, perlengkapan dan penampilan personil secara fisik. Hal ini bisa membantu pelanggan untuk mengenali karyawan dengan menunjukkan bukti fisik dari segi penampilan pekerja, alat kelengkapan dalam melakukan pelayanan dan lain-lain.

Dalam perkembangan pada tahun 1998, Parasuraman (1998) mengemukakan bahwa 10 dimensi tersebut dirangkum menjadi 5 dimensi pokok. Kelima dimensi tersebut meliputi :

- a) Bukti langsung (*tangible*) meliputi fasilitas, perlengkapan dan penampilan personil secara fisik.
- b) Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal.
- c) Daya tanggap (*responsiveness*) kemampuan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang tanggap.
- d) Jaminan (*assurance*) meliputi pengetahuan, adap para pekerja, kemampuan mereka menghadirkan rasa bisa percaya dan percaya diri.

- e) Empati (*empaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

#### **4. Kepuasan Pelanggan**

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Tujuan dari suatu perusahaan adalah menciptakan rasa puas, sehingga konsumen tidak merasa kecewa atas kinerja perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan membuat perusahaan makin untung, karena pelanggan akan melakukan pembelian dan pemakaian ulang terhadap produk atau jasa perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator kedepan akan keberhasilan bisnis perusahaan yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan (Assauri 2012). Jika sebuah perusahaan tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen maka perusahaan akan sangat sulit untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa.

Sebuah perusahaan harus bisa mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan lain dengan beberapa metode. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2006) mengemukakan ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang fokus terhadap konsumennya akan memberikan keleluasan kepada konsumennya untuk memberikan pendapat tentang perusahaan atau bahkan keluhan yang membuat konsumen merasa tidak puas terhadap perusahaan tersebut. Sebuah perusahaan biasanya menyediakan fasilitas, kotak saran, kartu komentar, telpon khusus dan sebagainya. Tetapi tidak semua pelanggan akan meluangkan waktunya untuk memberikan suatu pendapat kepada perusahaan dan sangat jarang pelanggan yang merasa tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya kepada perusahaan, biasanya pelanggan yang merasa tidak puas akan langsung beralih ke perusahaan lain tanpa harus menyampaikan keluhan atas ketidakpuasannya tersebut.

b. Survei kepuasan pelanggan

Perlu dilakukan survei kepuasan pelanggan oleh perusahaan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa perusahaan tersebut. Survei bisa dilakukan dengan membuat kuesioner dan menyebarkannya kepada para pelanggan, sehingga pelanggan bisa menjawab pertanyaan dari kuesioner secara jujur sesuai dengan apa yang dirasakan dari kualitas jasa dan produk perusahaan. Dengan adanya survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan, sehingga perusahaan bisa melakukan perbaikan pada hal yang kurang memuaskan menurut pelanggan.

c. *Ghost shopping* (Belanja siluman)

Metode ini dilakukan dengan cara menyuruh atau mempekerjakan beberapa orang perusahaan untuk menjadi konsumen pesaing, dengan bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan dari perusahaan lain, sehingga bisa menjadi acuan untuk mengoreksi kualitas pelayanan perusahaan sendiri.

d. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi pelanggan yang sudah tidak pernah lagi berkunjung atau membeli produk atau jasa perusahaan karena berpindah ke perusahaan lain. Dari informasi yang diberikan pelanggan tersebut, diharapkan perusahaan dapat melakukan kebijakan dengan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, diantaranya adalah hubungan pelanggan dan perusahaan menjadi baik, membuat pelanggan memiliki persepsi yang baik untuk melakukan pemakaian ulang dan membentuk suatu promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggan tersebut, reputasi perusahaan akan baik di mata pelanggan dan laba yang diperoleh akan lebih banyak atau lebih meningkat. Keseluruhan pendapat tersebut rata-rata mengacu kepada pendapat Kotler dalam Tjiptono (2006), dengan indikator-indikator di dalamnya adalah sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, belanja siluman atau pembeli bayangan, analisa pelanggan yang lari. Pelanggan akan membandingkan

sebuah perusahaan untuk mendapatkan kepuasan yang lebih baik. Pelanggan akan berpindah ke perusahaan lain jikalau perusahaan lain lebih memuaskan dibandingkan perusahaan yang sebelumnya, karena tingkat kepuasan seseorang akan timbul ketika telah membandingkan kinerja hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa jika kepuasan konsumen diberikan peringkat dengan level satu sampai lima, pada level kepuasan konsumen yang terendah, konsumen akan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, konsumen merasa sedikit puas, tetapi masih mudah beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level tinggi, konsumen akan cenderung membeli ulang dan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan tersebut.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Runtunuwu dkk (2014), melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna cafe dan Resto Cabana Manado. Hasil penelitian ini di simpulkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

Bailia dkk (2014), melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan di kota Manado. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen warung-warung makan lamongan di kota Manado. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas produk harga dan kualitas layanan secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung makan Lamongan di kota Manado.

Priscilia (2013), melakukan penelitian mengenai kualitas produk, harga dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil Nissan March pada PT. Wahanna Wirawan Manado. Hasil penelitian yang dilakukan Priscilia (2013) menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado. Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado, sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil Nissan March pada PT. Wahanna Wirawan Manado.

### **C. Penurunan Hipotesis**

#### 1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas produk harus mampu melaksanakan fungsinya sebagaimana mestinya. Oleh karena itu produsen harus membuat produk yang berkualitas yang mampu memuaskan konsumen sebagaimana fungsinya. Jika produsen semakin kreatif dan berpandangan luas terhadap produknya maka akan semakin kemungkinan konsumen akan merasa puas. Penelitian yang dilakukan oleh Bailia dkk (2014) menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh sebab itu dari penelitian diatas dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

#### 2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk sebuah produk atau jasa, akan dipertimbangkan oleh konsumen apakah sesuai dengan kualitas produk atau jasanya yang dijual. Jika sesuai maka konsumen akan merasa puas. Penelitian yang dilakukan oleh Runtunuwu dkk (2014), menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh sebab itu dari penelitian diatas dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

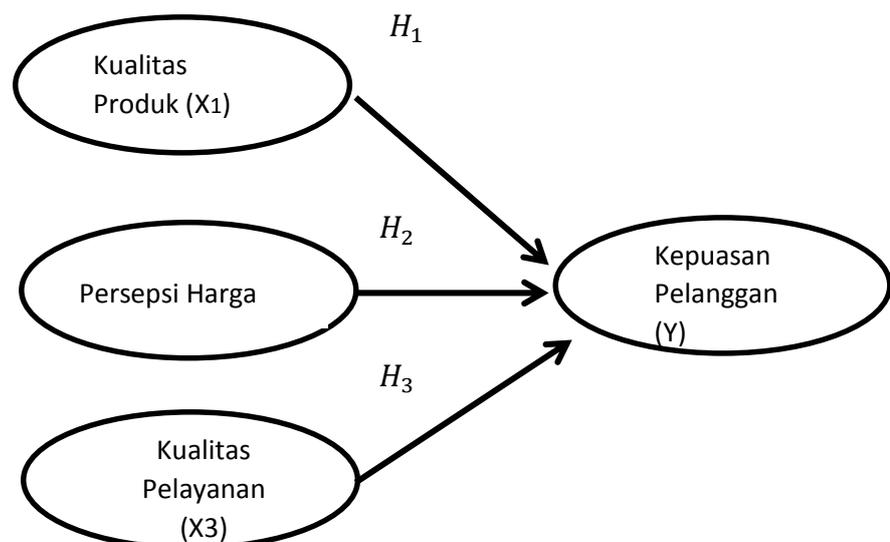
### 3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Pelayanan adalah bentuk perilaku produsen kepada konsumennya hingga menimbulkan kepuasan akibat pelayanan yang baik. Ini seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2010) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dari penelitian Priscilia (2013) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penjelasan diatas dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

#### D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan ulasan landasan teori diatas, model penelitian dapat digambarkan dalam Gambar 2.1.



Gambar 2.1

**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**

Berdasarkan gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan (Y) dapat dipengaruhi oleh kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3). Model penelitian menunjukkan adanya hubungan kausal antar variabel.