

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah suatu keadaan yang dirasakan oleh seseorang (konsumen) setelah ia mengalami suatu tindakan atau hasil dari tindakan yang memenuhi harapan-harapannya.

Menurut Howard dan Sheth (dalam Fitri Rahmadani, 2019:125) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Menurut Tse dan Wilton (dalam Nelly Fitria, 2020:18) kepuasan atau tidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang diharapkan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakainnya.

Menurut Kasmir (dalam Tutik Pebrianti, 2020:68), berpendapat bahwa keputusan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.

Menurut Faradina (dalam Alfian Sulistyo Herlambang, 2021:58) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap pembeli, dimana alternatif yang dipilih setidaknya sama atau melebihi harapan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa sistem

pengendalian manajemen dapat digunakan sebagai alternatif tambahan untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan..

Sedangkan Menurut Lopiyoadi (dalam Yusnita, 2022:892) Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kepuasan pelanggan actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat menilai apakah kualitas produk, tingkat kualitas layanan dan harga telah mencapai tingkat yang ada di benak konsumen. Jika evaluasi konsumen terhadap kualitas penggunaannya membawa hasil yang lebih banyak daripada konsumen, mereka akan merasakan tingkat kenikmatan atau kepuasan di benak konsumen, begitu pula sebaliknya.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (dalam Arifah Fitri Randa, 2020:14), faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL*.

4. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1.1.3 Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (dalam Arifah Fitri Randa, 2020:15) menjelaskan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customeroriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (mudah dijangkau), menyediakan kertas komentar dan menyediakan saluran telepon khusus.

2. Survei kepuasan konsumen

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menyimpan perhatian terhadap pelanggan.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah didapatkannya informasi yang dimana informasi tersebut bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (dalam Tutik Pebrianti, 2020:68) pelanggan dinyatakan puas maka pelanggan akan:

1. Menggunakan jasa itu kembali

Apabila pelanggan puas menggunakan jasa tersebut, maka hal yang dilakukan pelanggan pertama adalah menggunakan jasa itu kembali karena pelanggan merasa puas akan jasa tersebut, puas dari segi pelayanan karyawan dan lain sebagainya, dan pelanggan tidak puas akan jasa tersebut maka pelanggan tidak akan menggunakan jasa tersebut kembali dan akan pindah ke jasa lainnya.

2. Pelanggan akan merekomendasikan

Apabila pelanggan puas maka pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman, tetangga dan lain sebagainya. Apabila pelanggan tidak puas maka pelanggan tidak akan menggunakan jasa tersebut kembali dan tidak merekomendasikan ke orang lain, bahkan pelanggan akan merekomendasikan jasa lain yang membuat pelanggan tersebut puas akan pelayanan yang diberikan dan lain sebagainya.

3. Pelanggan tidak pernah mengeluh

Pelanggan mengeluh bukan tanpa sebab, kebanyakan juga konsumen mengeluh bukan maksud menjatuhkan perusahaan. tetapi konsumen benar-benar merasa tidak puas akan sesuatu, sekecil apapun itu.

Sedangkan Kepuasan Pelanggan Menurut Hawkins dan Lonney (dalam Aris Budiono, 2021:234). Menjelaskan Atribut pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari:

a. Kesesuaian harapan

merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

c. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan faktor pendorong dalam proses pembelian. Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual dan pelayanan setelah/purna penjualan yang mencakup jaminan atau perbaikan produk apabila rusak.

Menurut Goetsh dan Davis (dalam Fitri Rahmadani, 2019:125) Kualitas pelayanan merupakan salah satu komponen penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen dengan kualitas pelayanan yang bagus diharapkan konsumen akan semakin loyal terhadap perusahaan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (dalam Tutik Peberianti, 2020:67) mendefinisikan Kualitas Pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (dalam Arifah Fitri Randa, 2020:10) mendefinisikan “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jas, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Gilbert (dalam Eka Giovana Asti, 2020:5), Kualitas pelayanan sangat krusial dalam mempertahankan konsumen dalam

waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki pelayanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan

Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Yusnita, 2022:118) Kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik atas suatu produk barang atau jasa yang mempengaruhi atas kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan klien yang dinyatakan atau tidak dinyatakan.

Dari definisi-definisi kualitas layanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan dan kepuasan konsumen.

2.1.2.2. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Beberapa perbedaan antara jasa dan barang menurut Manap dalam Kenddy (2020:15) :

1. Pada jual beli jasa sangat dipengaruhi motif yang juga di sebabkan oleh emosi
2. Barang bersifat berwujud, sedangkan jasa bersifat tidak berwujud
3. Barang bisa bertahan lebih lama, sedangkan jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan.
4. Suatu barang bisa dan dapat disimpan, sedangkan jasa tidak bisa dapat disimpan lama.

2.1.2.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (dalam Freekley Steyfli Maramis, 2018:1660) terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa yaitu :

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2. Empati (*Emphaty*), yaitu kesedian karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dalam kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesiapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten, dan memuaskan.
5. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

Sedangkan Menurut Thaichon, et al. (dalam Tutik Pebrianti, 2020:67) hal tersebut dapat dilakukan dengan memperhatikan kualitas jasa secara keseluruhan yakni :

1. *Information quality*

Informasi yang diberikan harus lengkap dan detail seperti informasi mengenai informasi harga yang transparan, *hyperlink* yang sesuai

dengan website yang ada, informasi mengenai layanan *call centre*.

Namun, informasi yang diberikan harus singkat, padat dan jelas.

2. *Security & privacy*

Merupakan salah satu dimensi yang penting dari kualitas jasa yang harus disediakan guna menjaga data/identitas diri dari konsumennya.

3. *Customer service & technical support*

Merupakan bagian yang penting dari penggunaan layanan jasa provider setiap harinya.

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan.

W. J. Stanton dalam Buchari (dalam Fitri Rahmadani, 2019: 125) menyatakan bahwa yang dikatakan produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

menurut Kotler dan Amstrong (dalam Eka Giovana Asti, Eka Avianti Ayuningtyas, (2020:5) Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Keller, (dalam Tutik Pebrianti, 2020:66) adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Sedangkan Menurut Damayanti (dalam Alvian Sulistyو Herlambang, 2021:57) menyatakan bahwa kualitas dari produk merupakan hal penting yang harus dicari dan diterapkan oleh setiap perusahaan jika mau produksinya bersaing dipasar untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya adanya inovasi suatu produk.

2.1.3.2. Tingkatan Kualitas Produk

Menurut Sunyoto (Kenddy, 2020:10), tingkatan produk ada lima meliputi:

1. Manfaat inti (*core benefit*) yaitu jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen, missal sebuah hotel manfaat sesungguhnya adalah hotel untuk istirahat dan tidur.
2. Manfaat dasar tambahan (*generic product*) artinya pada inti produk tersebut manfaat tambahan, misalnya hotel sebagai tempat istirahat dan tidur mempunyai ruangan dan meja, disamping itu terdapat alat pemanggang roti, alat musik dan alat kesehatan.
3. Harapan dari produk (*expected product*) artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi yang dimiliki atribut tersebut, misal didalam ruangan hotel terdapat sprei, sabun dan handuk yang bersih serta alat angkutan yang mudah dihubungi.
4. Kelebihan yang dimiliki produk (*augmented product*) artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut

dengan produk para pesaing, misalnya didalam ruangan hotel terdapat televisi, bunga, kipas angin.

5. Masa depan potensi produk (*potential product*) artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut jika terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen, misal hotel perlu diinovasi dengan peralatan canggih serta dikombinasikan dengan peralatan yang bersifat tradisional.

2.1.3.3. Faktor-Faktor Kualitas Produk

Menurut Arianty (dalam Kenddy, 2020:11) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut:

1. *Performance* atau kinerja adalah ciri-ciri atau karakteristik yang dicari oleh konsumen pada suatu produk.
2. *Features* atau keragaman merupakan fungsi dasar suatu produk yang berkaitan dengan pengembangan suatu produk.
3. *Reability* atau keandalan merupakan produk yang bisa menggunakan fungsinya pada kondisi yang tertentu.
4. *Conformance* atau kesesuaian adalah spesifikasi produk ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan keperluan keinginan konsumen.
5. *Durability* atau daya tahan suatu produk merupakan jangka waktu pemakaian atau daya tahan suatu produk setelah pemakaian oleh konsumen.
6. *Serviceability* atau kemampuan pelayanan yang berkaitan dengan ketepatan, kompetensi, akurasi dan kemudahan suatu produk agar memberikan layanan untuk memperbaiki atau mengganti barang.

7. *Asthetics* atau estetika merupakan nilai-nilai yang ada dalam suatu produk berhubungan dengan pertimbangan pribadi.
8. *Perceived quality* atau kualitas yang dipersepsikan yaitu suatu harapan konsumen terhadap produk berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen.

2.1.3.4. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (dalam Tutik Pebrianti, 2020:67) juga mengemukakan pendapatnya mengenai dimensi kualitas produk, diantaranya:

1. Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli.

2. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan..

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.

5. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

6. Estetika (*Asthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

7. Kesan kualitas (*Perceived quality*)

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

8. Kemudahan dalam perbaikan (*Service ability*)

Kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Sedangkan Menurut Arianty (dalam Kenddy, 2020:12) bahwa indikator kualitas produk adalah :

1. *performance* (kinerja)
2. *features* (fitur)
3. *reability* (keandalan)
4. *Comformance* (kesesuaian)
5. *Durability* (daya tahan dan ketahanan)
6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan)
7. *Asthetics* (estetika).

2.1.4. Harga

2.1.4.1. Pengertian Harga

Istilah harga tidaklah asing lagi bagi semua orang, namun kemajuan akan ekonomi membuat Harga mempunyai istilah lain seperti dalam layanan jasa bank, Harga disebut juga dengan bunga dan dalam bisnis akuntansi, periklanan, dan konsultan disebut fee. Harga tercipta biasanya dari adanya tawar-menawar antara para penjual dengan

pembeli, setelah tercipta kesepakatan Harga. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur yang lainnya, hanya merupakan unsur biaya saja.

Menurut Setyo (dalam Irfan Rizqullah, 2018:216). harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Swasthda dan Sukotjo (dalam Eka Giovana, 2020:6). Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Basu S. (dalam Nurmin Arianto, 2020:6). Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan.

Sedangkan Menurut Kotler (dalam Rissa Mustika Sari, 2021:1174). Memaparkan harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan atau dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli tersebut.

2.1.4.2. Peranan Harga

Menurut Tjiptono (dalam Lina Sari Situmeang, 2017:21) Harga mempunyai peranan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) :

1. Bagi perekonomian, harga produk mempunyai pengaruh tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu dan kewirausahaan. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).
2. Bagi konsumen, dalam penjualan ritel ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi, toko, layanan, nilai, fitur produk dan kualitas. Bagi perusahaan, jika dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produksi, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

2.1.4.3. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Angipora (dalam Lina Sari Situmeang, 2017:21), menyatakan tujuan dalam penetapan harga di antaranya sebagai berikut:

1. Mendapatkan laba maksimum

Sesuai dengan yang ingin dicapai, maka melalui penetapan harga atas setiap barang yang dihasilkan, perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba maksimum melalui pendapatan laba maksimal. Maka harapan-harapan lain yang ingin dicapai dalam jangka pendek atau jangka panjang akan terpenuhi.

2. Mendapatkan pengembalian investasi

Berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai, maka perusahaan mengharapkan sedapat mungkin melalui penetapan harga dari setiap barang dan jasa yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Melalui tujuan ini perusahaan akan mengharapkan bahwa dengan tingkat harga yang ditetapkan pada setiap produk yang dihasilkan akan mencegah atau mengurangi tingkat persaingan dari industri yang masuk.

4. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Tujuan penetapan harga ini diharapkan setidaknya mampu mempertahankan atau memperbaiki market share yang dimiliki perusahaan dalam jajaran persaingan industri saat ini.

Tujuan penetapan harga tersebut merupakan hal yang penting dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain. Tujuan penetapan harga harus dilakukan konsisten untuk menghadapi pesaing yakni tujuan

penetapan harga adalah berorientasi pada laba dengan mengabaikan harga pesaing.

2.1.4.4. Indikator Harga

Menurut Stanton, (dalam Jufrizen dkk. 2020:26) Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga, Keterjangkauan merupakan salah satu syarat pokok pelayanan pelanggan. Keterjangkauan yang dimaksud disini adalah dari sudut biaya. Untuk mewujudkan keadaan seperti ini harus dapat diupayakan biaya diharapkan sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, Menetapkan harga terlalu tinggi dengan kualitas pelayanan yang tidak sesuai akan menyebabkan kepuasan pelanggan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah dengan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 3) Daya saing harga, Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana pelanggan mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah hasil dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu, yang mana penelitian tersebut memiliki kaitan dengan penelitian yang dilakukan. Hasil-hasil penelitian yang berkaitan sebagai acuan peneliti berikutnya. Dibawah ini disajikan rangkuman penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, yang mana penelitian tersebut memiliki kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Annisa Fiazisyah (Jurnal Tata Boga, Vol 7, Nomor 2, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji Kfc Basuki Rahmat Surabaya,	Kualitas Produk (X1) Kualitas Harga (X2) Pelayanan (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh, dan secara simultan

				kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Risatul Umami, As'at Rizal, Sumartik, (Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi Volume 15, Nomor 2, Oktober 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil pengujian dan penelitian ini menunjukkan bahwa; kualitas produk, harga dan kualitas layanan mempunyai
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)				
				dan signifikan terhadap

				kepuasan pelanggan.
3	Brigitte Tombeng, Ferdy Roring, dan Farlane S. Rumokoy (Jurnal EMBA, Vol 7, Nomor 1, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. Kingabi	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Berdasarkan hasil penelitian Menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

4	Fitri Ramadhani, Made Suardhana, Hengki Samudra (Valid Jurnal Ilmiah Vol.16, No.1, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD. Eva Group Mataram	Kualitas Pelayanan (X1) Produk (X2) Harga (X3) Lokasi (X4) Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan lokasi secara parsial dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD. Eva Group Mataram
5.	Tutik Pebrianti	Pengaruh Kualitas Produk	Kualitas Produk (X1)	Berdasarkan Hasil

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

	(Jurnal EKOBIS : Kajian Ekonomi dan Bisnis, Vol 3 Nomor 2 ,2020)	Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Listrik Prabayar (Studi Kasus Pada PT. PLN (Persero) UIWS2JB UP3 Ogan Ilir ULP Indramayu.	Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan kualitas peayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Ogan Ilir Indramayu.
6.	Eka Giovana Asti, Eka	Pengaruh Kualitas	Kualitas Pelayanan (X1) Kualitas Produk (X2)	Hasil dari

	Avianti Ayuningtyas (Jurnal EKOMABIS : Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, Vol 1 Nomor 1 ,2020)	Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (<i>Effect Of Service Quality, Product Quality And Price On Consumer Satisfaction</i>)	Harga (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	penelitian menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan, Harga, terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
--	---	---	---	--

Sumber : Google Scholar

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelayanan merupakan faktor pendorong dalam proses pembelian.

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Yusnita, 2022:118) Kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik atas suatu produk barang atau jasa yang mempengaruhi atas kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan klien yang dinyatakan atau tidak dinyatakan.

Hasil penelitian (dalam Annisa Fiazisyah 2018; Risatul Umami, As'at Rizal, Sumartik 2019; Brigitte Tombeng, Ferdy Roring dan Farlen S. Rumokoy 2019; Fitri Ramadhani, Made Suardhana, Hengki Samudra 2019; Tutik Pebrianti 2020; Eka Giovana Asti, Eka Avianti Ayuningtyas 2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller, (dalam Tutik Pebrianti, 2020:66) adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Hasil penelitian (dalam Annisa Fiazisyah 2018; Risatul Umami, As'at Rizal, Sumartik 2019; Brigitte Tombeng, Ferdy Roring dan Farlen S. Rumokoy 2019; Fitri Ramadhani, Made Suardhana, Hengki Samudra 2019; Tutik Pebrianti 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian (Eka Giovana Asti, Eka Avianti Ayuningtyas, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

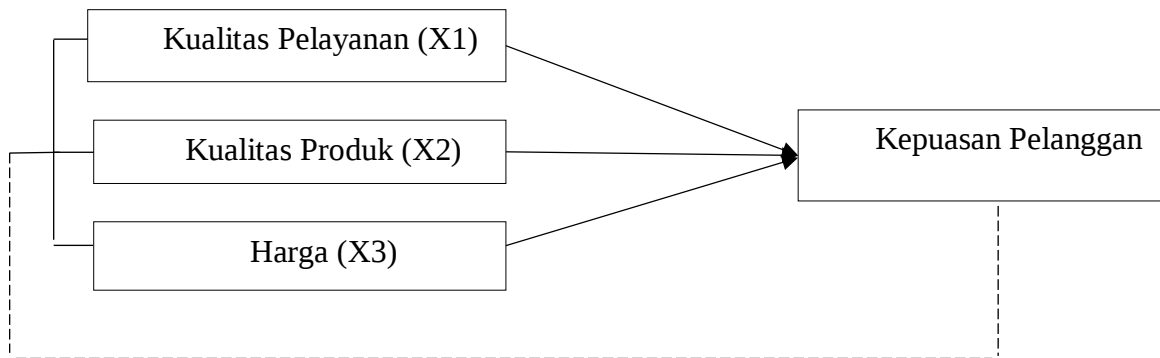
Harga tercipta biasanya dari adanya tawar-menawar antara para penjual dengan pembeli, setelah tercipta kesepakatan Harga. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur yang lainnya, hanya merupakan unsur biaya saja.

Menurut Setyo (dalam Irfan Rizqullah, 2018:216). harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Hasil penelitian Hasil penelitian (dalam Annisa Fiazisyah 2018; Risatul Umami, As'at Rizal, Sumartik 2019; Brigitte Tombeng, Ferdy Roring dan Farlen S. Rumokoy 2019; Fitri Ramadhani, Made Suardhana, Hengki Samudra 2019; Tutik Pebrianti 2020; Eka Giovana Asti, Eka Avianti Ayuningtyas 2020) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Brigitte Tombeng 2019 Telah diuraikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, jika variabel tersebut dihubungkan maka akan diperoleh dampak yang lebih tinggi. Apabila kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga dapat memenuhi semua harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan tercapai.



Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual
 Sumber : Data diolah

2.4 Hipotesis

Menurut S. Nasution (dalam Nelly, 2020:21), Hipotesis adalah pernyataan tentatif yang merupakan dugaan atau terkaan tentang apa saja yang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Wilayah Medan Timur.
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Wilayah Medan Timur.
3. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Wilayah Medan Timur.
4. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Wilayah Medan Timur.