

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Afeksi

Menurut Women dan Minor (2002), Afeksi (*Affection*) adalah fenomena kelas mental dikarakteristikan oleh pengalaman yang disadari, yaitu pengalaman yang subyektif, yang biasanya muncul bersama-sama dengan emosi dan suasana hati. Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa afeksi merupakan tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung, afeksi melibatkan perasaan. Dari dua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa afeksi adalah tanggapan konsumen terhadap suatu rangsangan yang berasal dari lingkungan dengan melibatkan perasaan (Etta & Sopiah, 2013).

2. Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml dan Bitner (2005) kepuasan konsumen merupakan *customer's evaluation of product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*. “Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan” (Etta & Sopiah, 2013). Meskipun banyak definisi mengenai kepuasan, definisi yang dominan dan banyak dipakai adalah

definisi yang didasarkan pada *disconfirmation paradigm* (Oliver, 1999). Berdasarkan paradigma, konsumen membentuk harapan-harapan yang akan mereka bandingkan dengan kinerja merek (Bloemer dan Ruyter, 1999). Perbandingan harapan dan kinerja merek yang dipersepsikan akan menghasilkan *confirmation* atau dapat pula menghasilkan *disconfirmation*. Harapan konsumen akan terkonfirmasi ketika merek dapat dengan tepat memenuhi harapannya. Sedangkan *disconfirmation* merupakan hasil dari perbedaan antara harapan dan persepsi tentang kinerja merek.

Menurut Kotler (2005) kepuasan konsumen adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.

Menurut Hapsari (2011) kepuasan konsumen adalah tanggapan atau perasaan senang yang dirasakan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang didapatkan konsumen dengan harapan konsumen, yang umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan konsumen akan apa yang mereka terima dalam mengkonsumsi produk atau jasa, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk atau jasa.

Menurut Irawan (2008) kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui.

Berdasarkan uraian diatas menurut penulis dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai rasa yang diterima oleh seseorang akan sesuatu yang didapatkan yang pada akhirnya akan menimbulkan kesan puas yang nantinya memberikan kualitas yang terbaik dibandingkan dengan produk pesaing lainnya.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Lupiyadi (2001) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan

produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

b. Metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen memiliki depalan dimensi pengukuran menurut sviokla dalam (Lupiyoadi, 2001) yang terdiri dari aspek-aspek berikut.

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif konsumen yang pada dasarnya bersifat umum (*Universal*).

2) Keragaman Produk (*Features*)

Features suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang

menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk/jasa. Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

3) Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi sangat berarti bagi besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dikeluarkan tidak *reliable* mengalami kerusakan.

4) Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5) Daya Tahan/ Ketahanan (*Durability*)

Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas.

6) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Dimensi menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan merusak produk dan pelayanan lainnya.

7) Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana tampak luar suatu produk, rasa maupun bau. Jadi, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, ketahanan suatu produk dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

c. Manfaat kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2008) antara lain yaitu:

- 1) Hubungan antara perusahaan dan para konsumennya menjadi harmonis.

- 2) Memberikan dasar yang lebih baik untuk pembelian ulang.
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik.
- 6) Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Jadi, apa yang diharapkan dan diinginkan konsumen menjadi faktor utama yang dapat dipertimbangkan oleh manajemen perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan dalam pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

d. Indikator kepuasan konsumen

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen menurut (Tjiptono, 2011) antara lain yaitu:

- 1) Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*).

Berdasarkan hal tersebut cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu menanyakan secara langsung kepada konsumen seberapa puas mereka menggunakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan.

2) Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

3) Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*).

Kepuasan konsumen diukur dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi.

4) Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*).

Apabila konsumen merasa puas dengan apa yang telah mereka peroleh, maka dengan senang hati dan tanpa paksaan mereka akan menyarankan kepada teman, kerabat, atau keluarga untuk membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2015) harga merupakan pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non-moneter maupun moneter.

Menurut Hasan (2008) Harga adalah segala bentuk yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki,

memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012) harga adalah sejumlah nilai yang nantinya akan ditukarkan konsumen dengan manfaat dari menggunakan ataupun memiliki baik produk maupun jasa yang nilainya sudah ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar menawar atau dapat juga ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Berdasarkan uraian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang atau nilai yang harus dikeluarkan/dibayarkan agar mendapatkan suatu manfaat dari barang, jasa atau aspek lain yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 2015) pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga, berikut adalah beberapa diantaranya:

1) Berorientasi pada Laba

Dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan laba biasanya

didasarkan pada target *return*, dan bukan sekadar maksimisasi laba.

2) Berorientasi pada Volume

Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiah maupun unit), tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk yang tinggi.

3) Permintaan pasar

Menetapkan harga berdsarka ekspektasi konsumen dan situasi pembelian spesifik. Tujuan ini kerapkalidikenal pula dengan istilah “*charging what teh market will bear*”.

4) Pangsa Pasar

Dirancang untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar, terlepas dari fluktuasi penjualan industri. Tujuan pangsa pasar sering digunakan dalam tahap kedewasaan pada siklus hidup produk.

5) Aliran kas (*cash flow*)

Dirancang untuk memaksimalkan pengembalian kasa secepat mungkin. Tujuan ini bermanfaat manakala perusahaan mengalami masalah keterbatasan kas atau jila siklus hidup produk diprediksi bakal berlangsung relatif singkat.

6) Menyamai pesaing

Dirancang untuk menyamai atau mengalahkan tingkat harga para pesaing. Sasarannya adalah untuk mempertahankan persepsi *good value* dibandingkan para pesaing.

7) Prestise

Menetapkan hargamahal yang konsisten dengan produk berstatus atau prestise tinggi. Harga ditetapkan tanpa terlalu mencerminkan struktur atau tingkat persaingan.

8) Status quo

Mempertahankan tingkat harga saat ini dalam rangka mengamankan posisi kompetitif.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut :

1) Keterjangkaun harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. Misalnya: harga produk terjangkau.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara

dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Misalnya: harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Misalnya: kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan konsumen.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Misalnya: harga lebih murah dari pesaing.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau

jasa layanan berkaitan dengan apa yang di harapkan oleh konsumen.

Menurut Prasastono & Pradapa (2012) Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, dan organisasi.

Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan (Kotler & Keller, 2008). Menurut Aaker dalam Syahroni, dkk., (2018) menjelaskan bahwa sebuah produk (atau jasa) dan komponennya harus dibandingkan secara kritis dan objektif dengan kompetisi serta harapan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan dari keseluruhan fitur produk dalam penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen akan suatu produk dapat terpenuhi.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Sangaji dan Sopiah (2013:329-330), menyatakan ada enam indikator kualitas produk, yaitu :

- 1) Kinerja (*performance*), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Reliabilitas (*reliability*), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
- 3) Fitur (*features*), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
- 4) Keawetan (*durability*), merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet apabila dapat bertahan dalam pemakaian berulang-ulang.
- 5) Konsistensi (*consistency*), merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.
- 6) Desain (*design*), merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi keputusan pembelian sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2002) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan ataupun kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak ada wujudnya dan tidak terjadi kepemilikan apapun.

Menurut Abdullah, dkk., (2018) kualitas pelayanan adalah cara memperlakukan konsumen atau pelanggan dengan standar tertentu yang menjaga harmonisasi bisnis dan berdampak besar terhadap emosional konsumen.

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2010) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tindakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2010) antara lain:

1) Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpati dengan akurasi yang tinggi.

2) Daya tanggap (*responsiveness*)

Suatu kemampuan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

3) Jaminan (*assurance*)

Pengetahuan, sopan santun dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

4) Empati (*empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan perhatian tentang

konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

5) Bukti fisik (*Tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan, serta pengambilan pegawainya.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. **Hasil**

Penelitian Terdahulu yang mendasari dapat dilihat dalam Tabel 2.1

Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
1	Anggita Sinaga, Sarimonang Sihombing, dan Darna Sitanggang. Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan (JRAK) Vol. 6 No. 1 Tahun 2020. ISSN: 2443 - 1079	Variabel Independen: 1. Harga (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Kualitas Pelayanan (X3) Variabel	a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. b. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. c. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

		<p>Dependen:</p> <p>Kepuasan Konsumen (Y)</p>	
2	<p>Tyas Kurniawati, Bambang Irawan dan Adi Parsodjo. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntasni Vol 6 (1) : 147-151 Tahun 2019. ISSN: 2355-4665</p>	<p>Variabel Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X3) <p>Variabel Dependen:</p> <p>Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> a. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. b. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	<p>Chelomitha Audi Farah Andini dan Ita Rifiani Permatasari. Jurnal Aplikasi Bisnis Vol 5 No 2 Tahun 2019. ISSN: 2407-3741</p>	<p>Variabel Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga (X1) <p>Variabel Dependen:</p> <p>Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4	<p>Gahensya Keloay, Wehemina Eumaws dan Sandra Asaloei. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8 No. 2 Tahun 2019. ISSN: 2338-9605</p>	<p>Variabel Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Kualitas Pelayanan (X3) <p>Variabel Dependen:</p> <p>Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. b. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. c. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5	Suhairi, Nurindah Novianti dan Devi Suryatna. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi (METANSI) Vol 3 No 1 Tahun 2020. ISSN: 2621-4547	Variabel Independen: 1. Harga (X1) Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen (Y)	a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6	Linda Stefani dan Imam Wibowo. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol.7. No. 2 Tahun 2019. ISSN: 2338 - 4794	Variabel Independen: 1. Harga (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X3) Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen (Y)	a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. b. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7	Ahmad Izzuddin dan Mauhammad Muhsin. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol 6. No. 1 Tahun 2020. ISSN: 2460-9471	Variabel Independen: 1. Kualitas Produk (X2) 2. Kualitas Pelayanan (X3) Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen (Y)	a. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. b. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
8	Indah Surti dan Fitria Nur Anggraeni. Jurnal <i>Economic, Accounting,</i>	Variabel Independen: 1. Kualitas Pelayanan	a. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

	<i>Management and Business</i> Vol. 3 No. 3 Tahun 2020. ISSN: 2615-3009	(X3) Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen (Y)	
9	Brigitte Tombeng, Ferdy Roring dan Farlane S. Rumokoy. Jurnal (EMBA) Vol.7 No.1 Tahun 2019. ISSN: 2303-1174	Variabel Independen: 1. Harga (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Kualitas Pelayanan (X3) Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen (Y)	a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. b. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. c. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
10	Eka Giovana Asti dan Eka Avianti Ayuningtyas Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Vo. 01 Issue 01 Tahun 2020. ISSN: 2716 - 0238	Variabel Independen: 1. Harga (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Kualitas Pelayanan (X3) Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen (Y)	a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. b. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. c. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
11	Imam Syahroni, Ninik Lukiana dan Kasno T. Kasim. Jurnal <i>Progress</i>	Variabel Independen: 1. Harga (X1) 2. Kualitas	a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. b. Kualitas produk berpengaruh

	<i>Conference Vol. 1 No. 1 Tahun 2018. ISSN: 2622 - 3031</i>	<p>Produk (X2)</p> <p>3. Kualitas Layanan</p> <p>Variabel Dependen:</p> <p>Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<p>positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>c. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>
12	Suyono, Mario Paska Halim, Mukhsin dan Peri Akri. <i>Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis Vol 5 No 1 Tahun 2020. ISSN: 2527-8215</i>	<p>Variabel Independen:</p> <p>1. Harga (X1)</p> <p>2. Kualitas Produk (X2)</p> <p>3. Kualitas Pelayanan (X3)</p> <p>Variabel Dependen:</p> <p>Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<p>a. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan Konsumen.</p> <p>b. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>c. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.</p>
13	Mush'ab Ihsan Mu'tashim dan Alim Setiawan Slamet. <i>Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol. 10 No. 2 Tahun 2019. ISSN: 2088-9372</i>	<p>Variabel Independen:</p> <p>1. Kualitas Produk (X2)</p> <p>2. Kualitas Pelayanan (X3)</p> <p>Variabel Dependen:</p> <p>Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<p>a. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>b. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>
14	Rina Martiana dan	Variabel	a. Kualitas Produk berpengaruh

	Sheli Apriani. <i>The Asia Pacific Journal of Management</i> Vol. 2 No. 2 Tahun 2019. ISSN: 2407-6325	Independen: 1. Kualitas Produk (X2) 2. Kualitas Pelayanan (X3) Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen (Y)	positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. b. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
15	Yati Yulianty. Jurnal (MANNERS) Vol .3 No. 1 Tahun 2020. ISSN: 2614-2309	Variabel Independen: 1. Kualitas Layanan (X3) Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen (Y)	a. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
16	Anita Komalawati. Jurnal <i>Study Program of Entrepreneurship</i> , Universitas Garut, Indonesia Vol.1 Issue 1 Tahun 2020. ISSN: 2722-354X	Variabel Independen: 1. Kualitas Pelayanan (X3) Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen (Y)	a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
17	Mandang Cristo, Dvid P.E Saerang dan Frederik G. Worang. Jurnal (EMBA) Vol.5 No.2 Tahun	Variabel Independen: 1. Harga (X1) 2. Kualitas Pelayanan	a. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. b. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

	2017. ISSN: 2303-1174	(X3) Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen (Y)	
18	Hana Ofela. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 5 No.1 Tahun 2016. ISSN: 2461-0593	Variabel Independen: 1. Harga (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Kualitas Pelayanan (X3) Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen (Y)	a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. b. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. c. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

C. Hubungan Antar Variabel dan Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan, dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong, 2001).

Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang

sangat erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas dari suatu produk ditentukan oleh konsumen melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya konsumen dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan konsumen, maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi pula (Kotler dan Amstrong, 2008).

Supranto (dalam Runtuwuwu dkk., 2014) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) dengan harapannya. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kepuasan konsumen mengindikasikan bahwasanya harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhinya. Artinya, apabila suatu harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memenuhi tingkat standarisasi dari pandangan konsumen sehingga hal tersebut akan membuat para konsumen merasa puas.

Berdasarkan uraian diatas dapat didukung penelitian yang dilakukan oleh Sinaga, dkk., (2020) ; Tombeng, dkk., (2019) ; Syahroni, dkk., (2018) ; Keloay, dkk., (2019) ; Ofela (2016) yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan

berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan kajian empiris yang ada maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H1: Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga yaitu salah satu variabel yang dikendalikan manajer pemasaran. Harga adalah segala bentuk yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan dalam Andini & Permatasari, 2019).

Harga agar sesuai dengan tujuan dan pemasaran maka dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan dengan tepat. Harga tidak lain hanyalah sebuah eksperimen untuk menguji denyut nadi pasar. Jika para konsumen menerima tawaran berarti harga tersebut sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk bisa ditarik dari peredarannya (Staton, 2003).

Variabel harga dapat menjadi faktor pendorong konsumen untuk merasa tertarik terhadap sejumlah harga yang sesuai dengan kualitas produk karena dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk segera membeli produk dan merasakan kepuasan.

Murah atau mahalnya harga suatu produk atau jasa sifatnya relatif. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang

baik maka dapat menimbulkan kekecewaan konsumen. Dengan demikian, dalam menetapkan harga, pemilik usaha harus menyesuaikan harga dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, pemilik usaha juga perlu membandingkan harga yang ditetapkan dengan harga produk atau jasa serupa yang diproduksi atau ditawarkan oleh pesaing. Hal ini dimaksudkan agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Hal tersebut di dukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Sinaga, dkk., (2020) ; Andini & Permatasari (2019) ; Yulianti (2020) ; Suhairi, dkk., (2020) ; Stefani & Wibowo (2019) ; Tombeng, dkk., (2019) ; Asti & Ayuningtyas (2020) ; Syahroni, dkk., (2018) ; Keloay, dkk., (2019) ; Suyono, dkk., (2020) ; Ofela (2016) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin pintar perusahaan dalam menetapkan suatu harga maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Masyarakat cenderung menginginkan harga yang sesuai dengan produknya, maka dengan menetapkan harga yang sesuai konsumen akan merasa puas, karena harga sesuai dengan fungsi dari produk/jasa yang mereka peroleh.

Namun, penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati, dkk., (2019) dan Cristo, dkk., (2017) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen. Berdasarkan kajian empiris yang ada maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H2: Harga Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Wijaya dalam Ibrahim & Thawil (2019) mendefinisikan kualitas produk merupakan gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hadi (2002) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat tergantung pada bagaimana suatu kualitas produk (diukur dari persepsi konsumen atas tingkat kerusakan produk) mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen mengindikasikan adanya kesetiaan konsumen terhadap produk, serta dapat mengurangi elastisitas harga, mencegah konsumen direbut pesaing.

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam teori tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Sinaga,

dkk., (2020) ; Yulianti (2020) ; Tombeng, dkk., (2019) ; Syahroni, dkk., (2018) ; Martiana & Apriani (2019) ; Keloay, dkk., (2019) ; Suyono, dkk., (2020) ; Ofela (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin meningkatnya kualitas dari suatu produk maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian suatu produk. Maka penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas suatu produk agar konsumen tidak beralih pada pesaing.

Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Asti & Ayuningtyas (2020) dan Izzuddin & Muhsin (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan kajian empiris yang ada maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H3: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Tjiptono, 2009).

Kualitas pelayanan yaitu hasil evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas pelayanan mempunyai

pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Pada umumnya harapan konsumen yaitu perkiraan atas keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila membeli atau mengonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi konsumen terhadap apa yang di terima setelah mengonsumsi produk yang dibeli.

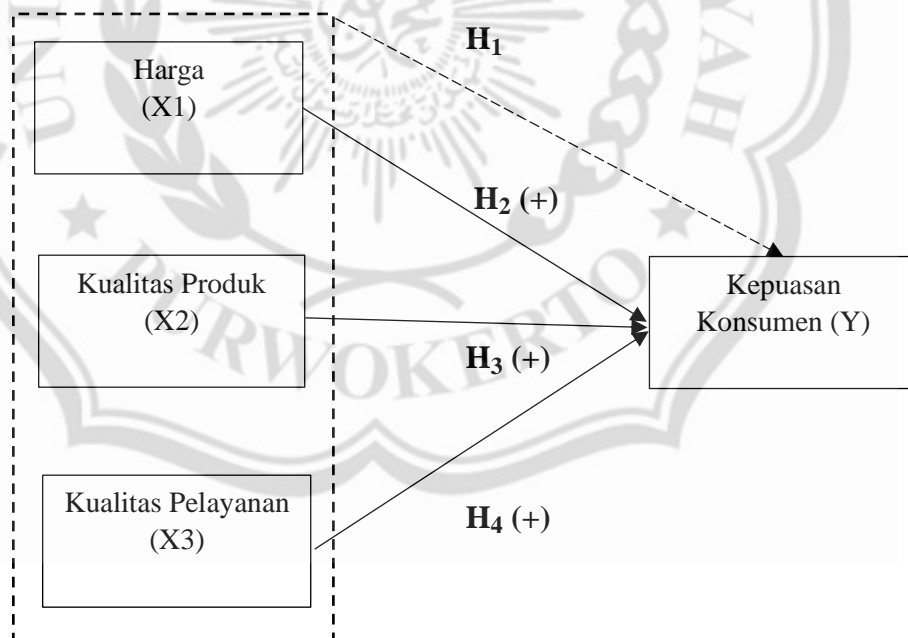
Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan atau bahkan melampaui harapan konsumen. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan yang berkualitas dan ideal. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima lebih rendah atau tidak sesuai dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk dan akan mengecewakan konsumen. Hal tersebut didukung dari hasil penelitian Sinaga, dkk., (2020) ; Kurniawati, dkk., (2019) ; Yulianti (2020) ; Stefani dan Imam (2019) ; Surti dan Anggraeni (2020) ; Tombeng, dkk., (2019) ; Asti dan Ayuningtyas (2020) ; Syahroni, dkk., (2018) ; Mu'tashim dan Slamet (2019) ; Martiana dan Apriani (2019) ; Keloay, dkk., (2019) ; Izzuddin dan Muhsin (2020) ; Ofela (2016) ; Komalawati (2020) ; Cristo, dkk., (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, kualitas pelayanan dikatakan memuaskan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan apa yang

diharapkan atau bahkan melampaui harapan konsumen. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan yang berkualitas.

Namun, penelitian yang dilakukan oleh Suyono, dkk., (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan kajian empiris yang ada maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H4: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan, sebagai berikut.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Keterangan gambar:

- : pengaruh parsial antara variabel X ke variabel Y
-----→ : pengaruh simultan antara variabel X1, X2, dan X3 ke variabel Y



D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan tinjauan teoritis, digambarkan menjadi suatu model penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian, sebagai berikut.

1. Hipotesis 1 (H1)

Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

2. Hipotesis 2 (H2)

Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Hipotesis 3 (H3)

Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Hipotesis 4 (H4)

Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.