BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Orang akan memuaskan keinginan dan kebutuhannya melalui suatu produk. Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2012: 283) adalah *"the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes"* dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan Kotler dan Keller (2009: 143) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketingkatan standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan.

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari

para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas produk adalah keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tersirat. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat di percayanya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya. Dari segi pandang pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut.

Kebanyakan produk disediakan atau diadakan pada mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik.

Produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yakni konsumen yang membeli

produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga.

2.1.1.1 Tingkat Produk

Suatu produk akan mempunyai level produk sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sesungguhnya dibeli konsumen. Misalnya seorang tamu hotel membeli istirahat dan tidur. Pemasaran harus memandang umpama dirinya membutuhkan hal tersebut.
2. Produk dasar (*basic product*), yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakaan panca indera. Misalnya kamar hotel mencakup kamar tidur, kamar mandi, handuk, meja tulis, lemari pakaian.
    a. Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat mereka membeli suatu produk. Misalnya seorang tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk yang baik, lampu baca yang terang, tenang, dan AC yang dingin.
    b. Produk yang ditingkatkan (*aughmented product*), yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan

oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Misalnya TV dengan remotnya, bunga segar, *check in* cepat.

3. Produk potensial (*potential product*), yaitu mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk

(Tamimi, et al 2015) ada empat indikator yaitu:

1. Kinerja *(Performance)*

Perfomance, Kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2. Keistimewaan *(Feature)*

Featurs, yaitu aspekyang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Daya Tahan *(Durability)*

Durability, Daya tahan yang berarti daya tahan menunjukan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin

awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti

4. Keindahan *(Aesthetics)*

   Aesthetics, Keindahan yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya,

2.1.2 Pengertian Harga

Menurut Swastha (2009:185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara:

1. Barang /jasa spesifik yang menjadi objek transaksi
2. Sejumlah layanan pelengkap
3. Manfaat memuaskan kebutuhan yang diberikan produk bersangkutan.

Jadi dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan bagian penting dari baurn pemasaran yang digunakan untuk memperoleh barang atau jasa serta memanfaatkannya dengan sejumlah uang tertentu. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan, karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha.

Dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Adapun tujuan penetapan harga menurut Rahman (2010:79), yaitu

1. Tujuan berorientasi pendapatan

   Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.

2. Tujuan berorientasi kapasitas

   Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.

3. Tujuan berorientasi pelanggan

   Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representative dengan komodasikan segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan system diskon, bonus, dan lain-lain.

2.1.2.1 Konsep Harga

Penetapan harga merupakan tugas yang menunjang keberhasilan operasi organisasi *profit* maupun *non-profit*. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi ataupun perusahaan. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah. Di satu sisi, harga yang mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek suatu perusahaan tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) ataupun aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, 2008:465).

2.2.1.2 Dimensi Strategik Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 467) terdapat sejumlah dimensi strategik harga dalam hal :

a. Harga merupakan pernyatan nilai dari suatu produk *(a stetment of value)*. Nilai adalah rasio perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceive benefits*) dengan biaya- biaya yang dikeluarkan untuk mendapat produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti: realibilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi, dan garansi), nilai personil (kompetensi,

keramahan, kesopanan, responsivitas dan empati) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energy, dan psikis. Dengan demikian istilah "*good value*" tidak lantas berarti produk yang harganya murah. Namun, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memililki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti: kualitas, citra dan kenyamanan belanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertetu. hal tersebut dapat terlihat pada gambar berikut :

b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak begitu paham mengenai hal-hal teknis pada pembelian pada produk otomotif dan elekronik, kerap kali harga merupakan satu- satunya faktor yang dapat mereka mengerti.
c. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintan (*the law of deman*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantias produk yang dibelikonsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian hal tersebut tidak berlaku pada semua situasi.
d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan

pemasukan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

e. Harga bersifat flexible, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

f. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan exklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

g. Harga merupakan masalah pertama yang dihadapi manajer. Setidaknya hal ini ditunjukan oleh adanya empat level konflik potensial yang menyangkut aspek harga, yaitu : konflik internal perusahaan, konflik dalam saluran distribusi, konflik dengan pesaing, konflik dengan instansi pemerintahan

2.1.2.3 Peranan Harga

Menut Tjiptono (2008:472) harga memainkan peranan penting bagi perekonomina secara makro, konsumen dan perusahaan.

a. Bagi perekonomian: Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonominan, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktro-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
b. Bagi konsumen: Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktro harga dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agat sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, dan kualitas.
c. Bagi perusahaan: Di bandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah yang besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

2.1.2.4 Indikator Harga

Menurut (Bowo, et al 2013) ada beberapa indikator variabel harga yaitu:

1. Harga produk terjangkau

   Produk tersebut dapat dibeli oleh semua kalangan baik anak kecil, remaja, dan orang dewasa karena harganya yang terjangkau.

2. Harga produk kompetitif dengan harga produk merek lain

   Harga yang mampu bersaing dengan produk yang di hasilkan oleh perusahaan lain sehingga produk yang di hasilkan oleh perusahaan dapat di terima oleh masyarakat.

3. Harga sesuai dengan kualitasnya

   Harga yang di berikan tentu harus sesuai dengan kualitas yang di berikan, karena bila harga mahal tapi kualitas yang di berikan rendah akan membuat pelanggan menjadi kecewa karena tidak sebanding dengan harga yang di berikan.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpuaskannya keinginan dan kebutuhan para

pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Menurut Tjiptono (1997:24) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai "Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa". Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Sudarsito (2004:3) menyatakan bahwa "Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui." Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi. Beberapa pengertian kepuasan pelanggan (customer satisfied) dan loyalitas pelanggan (customer loyalty) dapat dilihat pada bagian berikut.

Tjiptono (2000) mengutip beberapa defenisi kepuasan pelanggan diantaranya:

a) Menurut Tse dan Wilton bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakaiannya.

b) Menurut Wilkie kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

c) Menurut Engel, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

Susanto (2001) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan dari apa yang mereka inginkan terjadi yaitu konsekuensi-konsekuensi dari produk/jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhannya, pada situasi spesifik. Suatu merk yang paling unggul di antara merk-merk lainnya akan menduduki posisi pertama dalam benak konsumen dan merupakan merk yang paling mudah diingat oleh konsumen.

Kepuasan menurut Kotler (2000:42) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah memban-dingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Oxford Advanced Learner's (Tjiptono, 2005:195) mendeskripsikan kepuasan sebagai *"the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen"; "the act of fulfilling a need or desire"; dan "an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, aninjury, etc."*

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. (Tjiptono, 2005:195) dengan bukunya *"Satisfaction: A Behavioral Perpective on the Customer"* menyatakan bahwa semua orang paham apa itu

kepuasan, tetapi begitu diminta mendefinisikannya, kelihatannya tak seorangpun tahu. Stifani (2002:51) menyatakan kepuasan dibagi dua macam, yaitu: kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal.

Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk. (Soleh, 2005) berpendapat bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu organisasi bisnis adalah memproduksi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pelanggannya. Pengertian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan secara tradisional merupakan perbedaan antara harapan (expectations) dan kinerja yang dirasakan (perceived performance). Pengertian ini didasarkan pada "disconfirmation paradigm" dari (Sudarsito, 2004), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif yaitu harapan prapembelian (pre-purchase expectations) yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk/jasa dan "disconfirmation" yaitu perbedaan antara harapan prapembelian dan persepsi dari purnapembelian (post-purchase perception).

Engel et al, (2006) menandaskan bahwa kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan penilaian purnapembelian di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Pengertian kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.

Konsep kepuasan pelanggan dari Tjiptono (1997) dapat digambarkan sebagai berikut: Sepeda motor merupakan produk perusahaan otomotif, merupakan sarana transportasi untuk keperluan pribadi, diperlukan suatu kondisi yang dapat memuaskan konsumennya. Oleh karena itu, diperlukan estimasi pengaruh product value, service value, personnel value, image value, dan price value terhadap nilai kepuasan pelanggan (customer satisfaction value) kendaraan bermotor roda dua di Surakarta.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (J. Supranto, 1997). Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi-definisi di atas adalah bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. (Kotler, 1997). Jadi kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan. Hal ini seiring dengan pernyataan Susanto (2001) bahwa pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan

perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Telah banyak dilakukan riset untuk menentukan kepuasan pelanggan, walaupun ini bukanlah suatu pekerjaan mudah, namun perusahaan harus melaksanakannya agar pelanggan selalu merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Menurut McCarthy & Perreault, Jr (dalam Afnan, 1993) upaya untuk mengukur kepuasan pelanggan merupakan yang sukar, karena bergantung pada tingkat aspirasi dan harapan yang ada. Pelanggan yang kurang beruntung akan mengharap lebih banyak dari suatu perekonomian pada saat mereka melihat orang lain dengan standar hidup lebih baik.

Selain tingkat aspirasi juga cenderung menaik dengan berulangnya keberhasilan dan menurun karena tidak berhasil. Kepuasan Pelanggan dalam kaitannya. Dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono (1996:159) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi

pelanggan. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu:

a. Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.
b. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu:
    1. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan.
    2. Tingkat ketidakpuasan pelanggan.
    3. Manfaat yang diperoleh.
    4. Pengetahuan dan pengalaman.
    5. Sikap pelanggan terhadap keluhan.
    6. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi.
    7. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Menurut Moenir (1998:197), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu:

a. Tingkah laku yang sopan.
b. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
c. Waktu penyampaian yang tepat.

d. Keramahtamahan.

Faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dengan kepuasan di antaranya faktor kesadaran para pejabat atau petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum, faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup minimum, factor keterampilan petugas, dan faktorsarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan. Secara teoritis, dengan adanya kepuasan konsumen maka dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya yaitu hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000: 24). Kepuasan pelanggan menurut Cravens (dalam Soleh, 1996:9) dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu: Sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan/produk/merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan para pesaing. Menurut Sarwono (2002:51) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan.

Tjiptono (dalam Stifani, 2001) berpendapat terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian

ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendsi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan. Untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2001: 158) ada lima faktor tersebut adalah:

a. Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
b. Kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
c. Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
d. Harga. Produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
e. Biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk dan jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Paul dan Donnelly (2007) dalam bukunya Marketing Management: Knowledge and Skills mengemukakan bahwa dalam mengevaluasi kualitas pelayanan umumnya pelanggan menggunakan beberapa atribut factor berikut:

a. Bukti langsung *(tangibles)* meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
b. Keandalan *(reliability)* yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
c. Daya tanggap *(responsibility)* yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
d. Jaminan *(assurances)* mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
e. Empati *(emphaty)*: meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Dalam penelitian ini untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan digunakan factor kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsibility), jaminan (assurances) dan empati (emphaty).

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) indikator kepuasan pelanggan ada 3 yaitu:

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesedian pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variable penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Sumber Jurnal	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	2018	Sany Mulyana	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN			
2.	2016	Volume 5, Nomor 12, Desember 2016	PENGARUH HARGA, PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN	Menurut Alma (2009:169), pengertian harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut padat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan memuaskan konsumen (satisfaction) yang dinyatakan dengan uang.	Variabel yang digunakan salah salah satunya sama menggunakan harga terhadap kepuasan pelanggan	Penulis terdahulu menggukanan empat variabel
3.	2016	volume 7 Nomor 2, November 2016	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT.TOI	Artinya, Bahwa semakin tinggi kelayakan tingkat harga, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya, semakin rendah harga, semakin rendah pula kepuasan pelanggan.	Variabel yang digunakan sama menggunakan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan	Penulis terdahulu sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan tetapi tempatnya berbeda
4.	2015	Volume: 5 Nomor: 1 Tahun: 2015	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK M2 FASHION ONLINE DI SINGARAJA TAHUN 2015	(Menurut Kotler & Armstrong (2008) seperti memberikan kenyamanan, pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga dan memes an barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja. Pembelian terasa lebih mudah dan pribadi, pelanggan menemui lebih sedikit perselisihan sewaktu	Variabel yang digunakan sama menggunakan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan	Penulis terdahulu sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan tetapi tempatnya berbeda

				membeli dan tidak harus menghadapi bujukan dari wiraniaga.		
5.	2015	Vol.2, No.3 Desember 2015 | Page 3629	PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN KONVEKSI FAZRY	Kotler dan Amstrong (2012:236) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dari beberapa definisi di atas dapat di ketahui bahwa produk merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan yang nantinya akan di pergunakan perusahaan sebagai alat pertukaran dengan konsumen yang bisa di miliki dan di konsumsi baik itu produk berwujud maupun produk tidak berwujud agar kebutuhan dan keinginan konusmen dapat terpenuhi	Variabel yang digunakan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	Peneliti sebelumnya menggunakan dua variabel sementara penulis menggunakan tiga variabel
6.	2014	Vol. 3 No. 3 (2014)	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA EXPED ISI DI SURABAYA	Menurut Juwandi (2004:37) Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murahadalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.	Variabel yang digunakan sama menggunakan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan	Penulis terdahulu sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan tetapi tempatnya berbeda
7.	2013	Tahun 6. No. 1, April 2013	JURNAL PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KING CAKE	(Kotler dan Armstrong dalam Saputra2010:27). Tujuan akhir yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah sama yaitu mampu memberikan rasa puas kepada konsumen.	Variabel yang digunakan salah salah satunya sama menggunakan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	Perbedaannya penelitian terdahulu menggunakan salah satu variabelnya menggunakan kualitas pelayanan sedangkanpenulis menggunakan variabel harga
8.			ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK	wilkie (1990) dalam Tjiptono (1997) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu tanggapan emosional pada	Variabel yang digunakan pengaruh kualitas produk	Peneliti sebelumnya menggunakan dua variabel

	2009	Volume VIII, No. 2, September 2009, halaman 173 – 186	TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Perumahan Sembungharjo Permai Pengembang PT. Sindur Graha Tama)	evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari produsen atau penyedia jasa. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa value adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas.	terhadap kepuasan pelanggan	sementara penulis menggunakan tiga variabel

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2017:60), mengatakan bahwa kerangka pemikiran merupakan odel konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.

Perusahaan harus terus memperbaiki analisa maupun peninjauan dunia bisnis untuk terus dapat berkompetisi dengan perusahaan lain. Salah satu hal yang dapat menjadi pertimbangan perusahaan adalah melakukan pengamatan terhadap Kualitas produk yang dituju dari perusahan. Selain itu juga, kualitas produk dapat membentuk kepuasan Pelanggan.Harga merupakan hal yang menguntunkan perusahaan jika perhitungkan dengan baik dalam kondisi lingungan bisnis yang terus berubah – ubah. harga yang baik akan membuat kelangsungan hidup

perusahaan semakin membaik kedepannya Kepuasan Pelanggan merupakan keberadaan yang sangat penting bagi perusahaan. Semua perusahaan yang beroperasi tentunya menginginkan sebuah kesan dari pelanggan setelah menerima produk yang telah mereka beli. Perusahaan haruslah mengamati pasar mereka dan berkomitmen dalam melakukan pembelajaran agar bisa menciptakan suatu produk yang lebih unggul dari para pesaingnya.

2.2.2 HUBUNGAN KUALITAS PRODUK TERHDAP KEPUASAN PELANGGAN

Ketika pembelian yang dilakukan konsumen menghasilkan pemenuhan atas kebutuhan dan harapan, maka akan tercipta kepuasan konsumen. Pendapat tersebut senada dengan yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2006), bahwa kepuasan konsumen adalah "tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya".

Apabila kinerja yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Konsumen akan merasa sangat puas apabila kinerja yang diterima melebihi harapannya. Harapan terbentuk oleh pengalaman pembelian, pengalaman teman, pengalaman pasar, dan apa yang dapat diberikan oleh pesaing.

2.2.3 HUBUNGAN HARGA TERHDAP KEPUASAN PELANGGAN

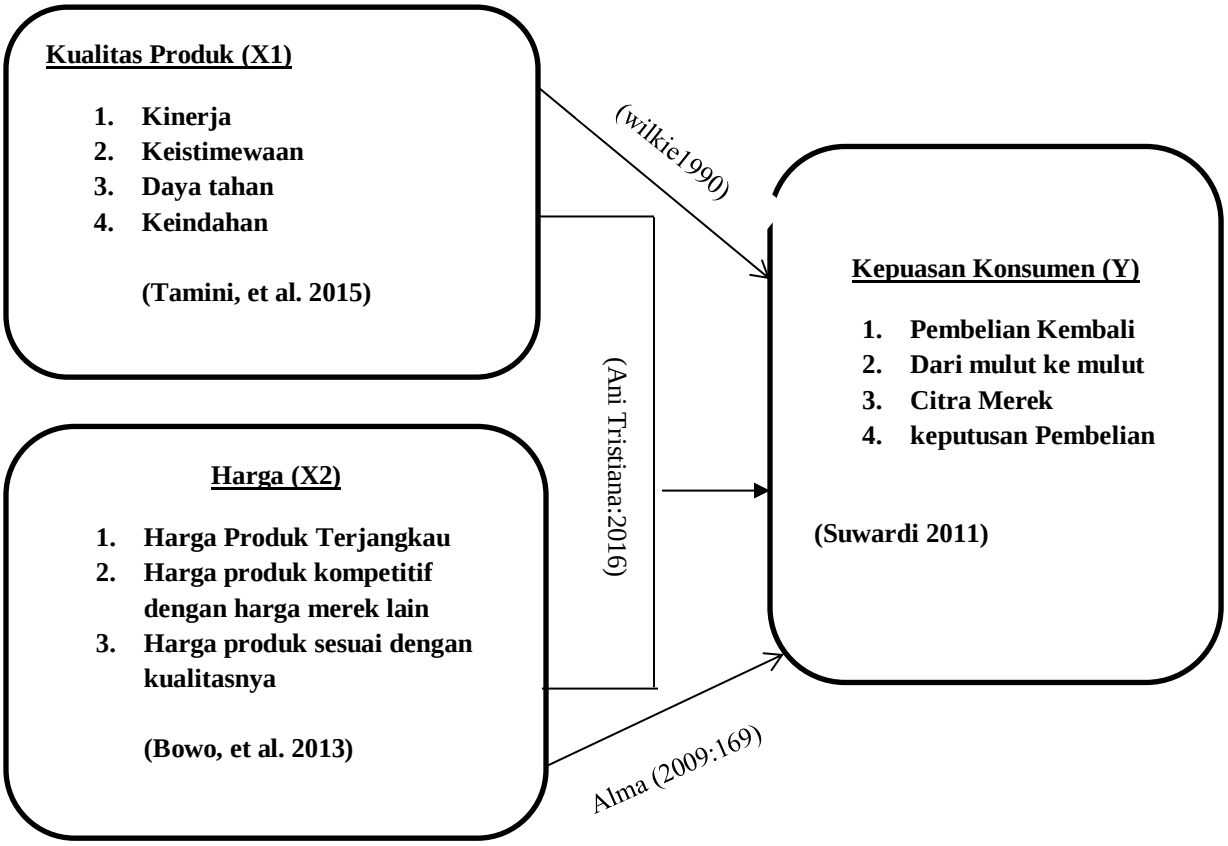
Pada Hakekatnya pemilihan suatu produk dipengaruhi oleh pengetahuan (knowledge), pendapat (opinion) dan keyakinan(faith), ketiga faktor tersebut sangat berkaitan erat dengan tingkat pengalaman sebagai landasan pokok manusia untuk dapat berfikir dengan menggunakan logika. Dengan pengalamannya itu menjadikan manusia dapat memiliki wawasan dan pengetahuan sehingga dapat memposisikan kedudukan nilai suatu harga dari suatu hasil produk dan menjelaskan suatu fakta, mana yang harganya sesuai atau benar dan mana yang tidak sesuai atau tidak benar. Masalah ini dalam dunia filsafat disebutkan sebagai epistimologi. Jadi kebijakan harga atau suatu nilai dapat mempengaruhi pola pikir manusia, mempertimbangkan aktifitasnya dengan menggunakan logika termasuk dalam mempertimbangkan kebutuhannya sebagai pelanggan suatu produk.

Berdasarkan logika di atas, seseorang atau pelanggan akan memilih kinerja produk mana yang lebih efektif, efisien dan cocok dengan kebutuhannya serta sesuai nilai suatu harga atau biaya, bila kinerja tersebut efektif, efisien dan cocok dengan harapannya, berarti pelanggan akan merasa puas dan akan membuatkan perhitungan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk tersebut. Dengan demikian, maka diduga terdapat hubungan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan. Artinya, bahwa semakin tinggi kelayakan tingkat harga, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya, semakin rendah harga, semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

2.2.4 HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHDAP KEPUASAN PELANGGAN

(Ani Tristiana:2016) Dari hasil pengujian analisis regresi berganda pada penelitian ini di dapatkan bahwa variabel Kualitas Produk , dan Harga menunjukan arah positif (searah) terhadap kepuasan konsumen,hal ini berarti bahwa semakin baik dan positif variabel bebas yang terdiri dari variabel Kualitas Produk dan Harga maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Contoh Paradigma Penelitian:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 HIPOTESIS

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dimaksud untuk menjawab permasalahan yang ada.

Menurut Umi Narimawati (2007:73): " Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang akan diuji kebenarannya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian yang dinyatakan".

Berdasarkan kerangka pemikiran dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengambil hipotesis sementara dalam memecahkan masalah tersebut, bahwa :

Sub Hipotesis:

H1: Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara

H2: Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara

Hipotesis Utama:

H3: Terdapat pengaruh Kualitas Produk pasar dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara