

BAB I PENDAHULUAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan jaman, bisnis di Indonesia semakin ketat dan bersaing. Hal ini dapat dilihat banyaknya usah bisnis dari berbagai bidang produk maupun jasa yang para pengusaha tersebut mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produk atau jasa agar menarik pelanggan. Berbagai strategi digunakan pengusaha agar produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhan, dan dapat diterima oleh masyarakat gunakan untuk memperoleh kepuasan pelanggan, maka akan terjadi transaksi ulang (repeat order) terhadap produk atau jasa tersebut.

Pemasaran merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem ekonomi di masyarakat modern, khususnya di Indonesia. Hal ini membuat pelanggan mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi bagi produsen, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan, maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya, sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis.



Situasi persaingan ini membuat pelanggan sangat rentan untuk berubah-ubah menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan pelanggan secara terus-menerus seiring dengan perkembangan jaman. Sehingga terjadi perubahan mulai dari cara berpikir produsen, pemasaran yang awalnya menggunakan pemasaran berwawasan transaksi (transactional marketing) berubah menjadi pemasaran berwawasan hubungan (relationship marketing).

Surabaya merupakan salah satu kota besar yang tidak luput dari perkembangan bisnis produk atau jasa. Surabaya merupakan kota metropolitan yang terdapat pusat bisnis, perdagangan, industri, pendidikan, pariwisata dan sektor-sektor lain yang mendukung. Salah satunya adalah usaha bisnis jasa yaitu persewaan alat pesta. Usaha ini cukup berkembang di Surabaya yang hadir untuk memenuhi kebutuhan perorangan, kelompok, kantor, hotel maupun catering dalam event-event tertentu.

Persewaan alat pesta merupakan suatu usaha yang memberikan jasa penyewaan alat penunjang pesta, seperti tenda, kursi, meja, aneka peralatan makan dan penunjang pesta lainnya. Targetnya adalah pelanggan yang hendak mengadakan acara pesta, tapi tidak memiliki perlengkapan yang cukup memadai seperti pesta pernikahan, pesta ulang tahun, dan sebagainya. Bagi yang ingin mengadakan acara yang diadakan dirumah dan lain sebagainya.



Para pengusaha jasa alat-alat pesta bersaing mencari apa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa persewaan alat-alat pesta. Berbagai strategi dilakukan agar dapat memenuhi permintaan dan dapat bertahan di pangsa pasar, salah satu faktor yang mempengaruhi dalam kepuasan pelanggan adalah Produk, Harga, dan Kualitas layanan.

Kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat bagi perusahaan, khususnya usaha dalam bidang jasa. Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan maka mereka cenderung untuk membeli ulang barang dan jasa yang telah mereka pakai. Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira (Sunyoto, 2013:35)

Produk merupakan hal yang utama dalam suatu bisnis, terutama bisnis jasa, dalam menciptakan kepuasan pelanggan setelah melakukan pemakaian terhadap suatu produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide (Alma, 2016:139).



Selain produk, yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam bersaing adalah penetapan harga. Terutama dalam bidang jasa. Harga merupakan kebijakan suatu perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Bagi pelanggan, harga sering dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh atas suatu barang atau jasa. Pembeli menggunakan harga tidak hanya pada ukuran pengorbanan, tetapi juga digunakan sebagai indikator kualitas pelayanan dan produk (Assauri, 2014:194). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai lebih dengan memberikan harga yang sesuai dengan produk yang di tawarkan.

Bagi perusahaan, khususnya yang bergerak di bidang jasa, kualitas layanan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing. layanan yang berkualitas akan menjadi daya tarik pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Sugiarto (1999) dalam Sunyoto (2013:45) kualitas atau mutu dalam industry jasa layanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

UD Citra Bagas adalah sebuah unit dagang yang bergerak di bidang jasa persewaan peralatan pesta di Perumahan Citra Sentosa Blok Q no 12-12A Surabaya. Unit bisnis ini berada di Surabaya barat yang berdiri sejak tahun 2009. UD Citra Bagas menyediakan berbagai alat-alat pesta yang digunakan diberbagai acara seperti piring, mangkuk, sendok, garpu, meja, kursi dan lain sebagainya.



Dalam usaha jasa persewaan peralatan pesta masing-masing bersaing untuk memberikan nilai tambah untuk produk dan jasa yang ditawarkan dengan berbagai strategi, salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan analisis pengaruh produk, harga dan kualitas layanan dengan memberikan produk yang tersedia, harga yang relevan, serta kualitas pelayanan yang baik agar pelanggan berkeinginan untuk melakukan transaksi ulang di UD. Citra Bagas.

Dengan menggunakan analisis harga, kualitas layanan dan produk maka UD Citra Bagas dapat menganalisa pelanggan dari hotel bintang 3 (***) yang penyewaannya mulai menurun dalam 6 (enam) bulan terakhir. Strategi ini sangat strategis digunakan oleh usaha persewaan alat pesta karena melihat semakin banyaknya persewaan dalam bidang yang sama berdiri sebagai kompetitor.

Menurut data penjualan yang dimiliki oleh UD. Citra Bagas terdapat beberapa hotel bintang 3 (***) yang mengalami penurunan dalam hal persewaannya dari bulan Juli – Desember 2018 dapat dilihat pada table berikut ini:



Tabel 1.1
Data Pemasukkan Pelanggan Hotel Bintang 3 (*)**
Periode Juli – Desember 2018

NO	NAMA HOTEL	JUMLAH BIAYA SEWA / BULAN					
		JUL	AGT	SEP	OKT	NOV	DES
1	88 Embong Malang Hotel	Rp 5.965.000	Rp 3.707.500	Rp 2.927.500	Rp 2.780.000	Rp 580.000	Rp 576.500
2	Art Hotel	Rp 2.771.000	Rp 2.832.000	Rp 2.663.000	Rp 2.050.000	Rp 533.600	Rp 275.000
3	Bekizaar Hotel	Rp 4.577.000	Rp 2.055.000	Rp 2.253.000	Rp 550.000	Rp 288.700	Rp -
4	Bella Hotel	Rp 1.539.000	Rp 1.500.000	Rp 640.000	Rp 462.500	Rp 365.000	Rp 350.000
5	Best Hotel	Rp 1.965.000	Rp 1.892.500	Rp 1.497.500	Rp 988.000	Rp -	Rp -
6	Elmi Hotel	Rp 807.500	Rp 578.000	Rp 105.000	Rp -	Rp -	Rp -
7	Fave MEX Hotel	Rp 990.000	Rp 709.000	Rp 385.000	Rp 388.000	Rp 369.000	Rp -
8	Fave Sidoarjo Hotel	Rp 1.500.500	Rp 940.000	Rp 885.000	Rp 833.500	Rp 557.500	Rp 480.500
9	G Suites Hotel	Rp 1.078.000	Rp 907.500	Rp 694.000	Rp 660.000	Rp 355.000	Rp 250.000
10	Gunawangsa Manyar Hotel	Rp 680.000	Rp 495.000	Rp 470.500	Rp -	Rp 376.000	Rp 340.500
11	Gunawangsa MERR Hotel	Rp 1.953.000	Rp 1.475.000	Rp 880.000	Rp 466.500	Rp -	Rp 150.500
12	Ibis Styles Jemursari Hotel	Rp 805.000	Rp 777.500	Rp 400.000	Rp 392.500	Rp 187.500	Rp 155.000
13	MaxOne Hotel Tidar	Rp 960.500	Rp 570.500	Rp 198.000	Rp 120.500	Rp -	Rp -
14	Narita Hotel	Rp 800.500	Rp 489.000	Rp -	Rp 400.000	Rp -	Rp 377.000
15	Neo+ Waru Hotel	Rp 1.009.000	Rp 990.500	Rp -	Rp -	Rp 490.000	Rp -
16	Oval Hotel	Rp 2.700.000	Rp 2.665.000	Rp 2.490.000	Rp 1.108.000	Rp 1.009.000	Rp 806.500
17	Primebiz Hotel	Rp 3.769.000	Rp 3.050.000	Rp 1.870.500	Rp -	Rp 900.000	Rp 866.500
18	Quest Hotel	Rp 2.889.000	Rp 2.000.500	Rp -	Rp -	Rp 500.000	Rp 839.000
19	Rolling Stone Hotel	Rp 900.500	Rp 590.000	Rp 177.500	Rp 485.000	Rp -	Rp -
20	Santika Gubeng Hotel	Rp 6.930.000	Rp 4.765.000	Rp 3.400.500	Rp 3.225.000	Rp -	Rp 1.450.000



NO	NAMA HOTEL	JUMLAH BIAYA SEWA / BULAN					
		JUL	AGT	SEP	OKT	NOV	DES
21	Santika Jemursari Hotel	Rp 3.765.000	Rp 798.500	Rp 935.000	Rp 390.500	Rp -	Rp -
22	Santika Pendegiling Hotel	Rp 790.000	Rp 305.000	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
23	Sofia Juanda Hotel	Rp 8.505.000	Rp 3.570.000	Rp 1.655.500	Rp -	Rp 1.580.000	Rp -
24	Swiss-Belinn Airport	Rp 2.860.000	Rp 2.000.500	Rp 765.000	Rp -	Rp 750.000	Rp 365.000
25	Swiss-Belinn Manyar	Rp 800.500	Rp 784.000	Rp -	Rp 397.000	-	Rp -
26	Swiss-Belinn Tunjungan Plaza	Rp 1.490.500	Rp 555.000	Rp 386.000	Rp 509.900	Rp 285.000	Rp -
27	Tab Darmo Permai Hotel	Rp 697.000	Rp 150.000	Rp 50.000	-	-	-
28	The Square Hotel	Rp 2.980.000	Rp 2.202.500	Rp 886.000	Rp 175.000	Rp 340.000	Rp 120.000
29	The Sun Sidoarjo Hotel	Rp 12.750.500	Rp 7.790.500	Rp -	Rp 5.005.000	Rp -	Rp 3.677.000
30	Utami Hotel	Rp 9.665.000	Rp 7.855.000	Rp 3.329.500	Rp -	Rp 1.000.900	Rp -
31	Yello Jemursari Hotel	Rp 1.760.800	Rp 689.700	Rp -	Rp -	Rp 297.000	Rp -
32	Zoom Jemursari Hotel	Rp 996.000	-	Rp 889.000	-	-	Rp 350.000

Sumber : UD Citra Bagus

Berdasarkan table 1.1 diatas, jumlah pemasukkan selama 6 bulan terlihat menurun dan terlihat sudah sedikit hotel bintang 3(***) yang menyewa di UD. Citra Bagus, Sehingga penulis ingin menganalisa penyebab terjadinya penurunan pelanggan untuk menyewa ulang di UD. Citra Bagus. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Persewaan Peralatan Pesta Di UD. Citra Bagus Surabaya”**.



1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan UD. Citra Bagas Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan UD. Citra Bagas Surabaya?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap pelanggan konsumen UD. Citra Bagas Surabaya?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di UD. Citra Bagas Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di UD. Citra Bagas Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di UD. Citra Bagas Surabaya.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 MANFAAT TEORITIS

1. Bagi peneliti dapat mengembangkan model penelitian ini lebih komprehensif.
2. Model penelitian ini dapat dikembangkan di perusahaan – perusahaan lain sehingga hasilnya dapat digeneralisasi.
3. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan harga, kualitas layanan, produk dan kepuasan pelanggan.

1.4.2 MANFAAT PRAKTIS

1. Untuk membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada di UD. Citra Bagas.
2. Sebagai bahan masukan dalam membuat strategi manajemen lebih lanjut pada upaya peningkatan untuk kepuasan pelanggan.



BAB II LANDASAN TEORI

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Produk

2.1.1.1 Pengertian Produk

Abdurrahman (2015:71) menyatakan bahwa “produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.”

Produk merupakan sekumpulan atribut yang bukan hanya berbentuk (tangible) saja, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud (intangible). Produk diperuntukan untuk memenuhi keinginan (want) konsumen. (Hasan, 2010 : 274)

Setyaningrum dkk (2015:87) menyatakan bahwa produk adalah “suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.”

Saidi (2007) dalam Sudarsono (2016:207) menyatakan bahwa “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.

Sinta (2011:81) menyatakan bahwa produk adalah “sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.”



Kotler (2010:70) menyatakan “bahwa produk adalah hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.”

Lupiyoadi (2006:70) “menyatakan bahwa produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.”

Assauri (2014:81) menyatakan bahwa produk adalah “sesuatu yang dapat memberi manfaat bagi yang memiliki atau yang menggunakannya, yang dapat berupa barang atau jasa, ataupun informasi dan gagasan.”

Alma (2016:139) menyatakan bahwa yang dikatakan produk ialah seperangkat atribut baik berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

2.1.1.2 Tingkatan Produk

Menurut Alma (2016:140) menyatakan bahwa tingkatan produk terdiri dari:

1. Core Benefits, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen.
2. Basic product, sekarang core benefits diubah menjadi basic product.
3. Expected product, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.
4. Augmented product, yaitu mencari nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen.
5. Potential product, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan. Produsen harus mencari tambahan nilai lain, yang dapat memuaskan langganannya, dan dapat disajikan sebagai surprise bagi langganannya.



2.1.1.3 Klasifikasi Produk

Menurut Sunyoto (2013:9) menyatakan bahwa produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu :

- a. Barang yang tahan lama
Barang yang tahan lama (durable goods) adalah merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan otomotif, komputer, peralatan bengkel, lemari es, dan sebagainya.
- b. Barang yang tidak tahan lama
Barang yang tidak tahan lama (nondurable goods) adalah merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, kuliner, minuman energy, obat generic dan lainnya.
- c. Jasa
Jasa adalah merupakan kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi computer dan televisi, laundry, jasa angkutan barang, jasa olah data, rental mobil dan sepeda motor, kursus bahasa asing, kursus program komputer, dan lainnya.

2.1.1.4 Siklus Produk

Menurut Alma (2016:145) siklus kehidupan produk ini terdiri atas 5 tingkatan:

1. Tahap Introduksi (introduction)
2. Tahap pengembangan (growth)
3. Tahap kematangan (maturity)
4. Tahap menurun (decline)
5. Tahap ditinggalkan (abandonmen)

Menurut Abdurrahman (2015:101) “Tidak semua produk mengikuti siklus hidup produk ini. Ada pula produk yang baru diperkenalkan gugur dengan cepat, ada pula yang berada pada tahap kedewasaan untuk waktu yang lama sekali. Beberapa memasuki tahap penurunan dan kemudian memasuki siklus lagi dalam tahap pertumbuhan melalui promosi atau reposisi yang kuat. Tampaknya merek yang diatur dengan baik dapat hidup selamanya. Salah satu merek yang panjang umur adalah Coca Cola.”



2.1.1.5 Positioning Produk

Sutisna (2002) dalam Sunyoto (2013:14) menyatakan bahwa “positioning produk adalah merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. Dengan perkataan lain positioning bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu (segmen), tetapi berusaha menanamkan citra produk di benak konsumen pada segmen yang telah dipilih. Positioning berhubungan dengan bagaimanakah memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu.”

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk atau merek atau nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek atau nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.” (Kasali (1999) dalam Sunyoto,2013:14)

2.1.1.6 Cara Positioning Produk

Kasali (1999) dalam Sunyoto (2013:14) cara-cara positioning produk dapat dilakukan sebagai berikut :

1. Positioning berdasarkan perbedaan produk
Marketer dapat menunjukkan kepada pasarannya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing
2. Positioning berdasarkan manfaat produk
Manfaat produk dapat ditonjolkan sebagai positioning sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Manfaat dapat bersifat ekonomis, fisik, dan emosional berhubungan dengan self image.
3. Positioning berdasarkan pemakaian produk
Disini atribut-atribut produk yang ditonjolkan, salah satunya adalah atribut pemakaian produk, misal produk obat herbal dan pupuk organik yang menawarkan kembali ke alam atau anti kimia.
4. Positioning berdasarkan kategori produk
Positioning biasanya dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam suatu kategori produk, misal sepeda motor merek Honda. Kosumen mengenal produk ini yang hemat BBM.
5. Positioning kepada pesaing
Misalnya produk HP Nokia yang mengesankan produk HP teknologi terdepan daripada produk sejenis lainnya.
6. Positioning melalui imajinasi
Positioning produk merupakan hubungan asosiatif dan kita dapat menggunakan imajinasi-imajinasi produk berdasarkan tempatnya, pemakainya, situasi dan sebagainya.



7. Positioning berdasarkan masalah
Terutama untuk produk atau jasa baru belum begitu dikenal oleh konsumen. Produk atau jasa baru umumnya diciptakan untuk memberikan solusi kepada konsumennya, masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen diangkat kepermukaan.

2.1.1.7 Kelompok Produk

Ada 2 macam kelompok produk menurut Shinta (2011:82) antara lain :

1. Organisasi Konsumsi : barang yang digunakan secara langsung oleh konsumen dan tidak dijual kembali.
2. Barang Produsen : barang-barang yang dibeli untuk diperdagangkan lebih lanjut atau barang yang akan dipakai dalam proses pengolahan lebih lanjut.
 - a. Raw materials (bahan-bahan mentah) : besi, baja, kapas, kayu
 - b. Fabricating materials (bahan kebutuhan pabrik) : tekstil
 - c. Operating supplies (bahan-bahan kebutuhan operasi) : bensin, solar, oli
 - d. Instalasi (peralatan yang viral) : mesin penggiling tebu pada pabrik gula, mesin tenun dari pabrik tekstil
 - e. Accessory equipment (peralatan tambahan) : trailer, alat-alat pengangkut barang dari darat ke kapal

2.1.1.8 Dimensi Produk

Kotler dan Keller (2012:283) terdapat 9 dimensi produk, yaitu:

1. Bentuk (Form) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk
2. Cici-ciri produk (features) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya,
3. Kinerja (Performance) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut,
4. Ketepatan atau kesesuaian (Conformance) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan,
5. Ketahanan (Durability) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan,
6. Keandalan (Realibility) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula,
7. Kemudahan perbaikan (Repairability) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak,
8. Gaya (Style) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk,



9. Desain (Design) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen

2.1.1.9 Indikator Produk

Menurut Tjiptono (2014:95) secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Indikator-indikator produk adalah variasi produk yang ditawarkan, kenyamanan penggunaan dan kesesuaian produk.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

“Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran / transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.” Shinta (2011:105)

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. (Effendi, 2010 : 19)

Kotler dan Armstrong (2015:128) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk penggunaan suatu produk atau jasa.

Tjiptono (2014:94) menyatakan bahwa dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan / atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.



Harga merupakan banyak uang (bisa ditambah dengan sejumlah barang) yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah campuran suatu produk serta pelayanan yang mengiringinya. Selain desain produk, harga menggambarkan variabel yang bisa dikendalikan dan berperan ketika diterima atau tidaknya sebuah produk bagi pembeli. (Hariadi, 2012:83)

Menurut Payne (2007:28) menyatakan bahwa harga (price) adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualan.”

Oentoro (2012) dalam Sudaryono (2016:216) menyatakan bahwa “Harga (price) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu”

Sedangkan menurut Simamora (2002) dalam Siti (2017:4) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Dengan demikian, harga suatu barang merupakan penentu pembelian barang oleh konsumen. Untuk perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan pendapatan. Selain itu harga juga dapat diartikan sebagai jumlah yang akan dibayarkan oleh pembeli untuk suatu barang maupun jasa. Sedangkan untuk penjual, harga dapat diartikan sebagai nilai yang diminta untuk barang yang ditawarkan kepada konsumen.

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Shinta (2011:105) pada dasarnya terdapat 4 (empat) tujuan penetapan harga yaitu :

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam tujuan ini meliputi 2 (dua) pendekatan yaitu :

a. Maksimalisasi laba (asumsi teori ekonomi klasik)

Laba atau keuntungan yang paling tinggi, namun dalam praktiknya sulit dilaksanakan oleh sebuah perusahaan untuk dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat memaksimalkan laba, terutama dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks.

b. Target laba

Tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba. Ada 2 (dua) jenis target laba yang biasa dipakai yaitu target margin dan target ROI (Return On Investment).

Tujuan yang berorientasi pada laba ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing. Pilihan ini cocok pada kondisi sebagai berikut :

a. Tidak ada pesaing



- b. Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum
- c. Harga bukan merupakan atribut yang penting bagi pembeli

2. Tujuan yang berorientasi pada volume (volume pricing objectives)
 Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar (absolute atau relative). Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.
3. Tujuan yang berorientasi pada citra
 Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penerapan harga. Penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penerapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan dalam suatu perusahaan. Dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan enggan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.
4. Tujuan stabilitas harga
 Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri (industry leader). Dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.
5. Tujuan-tujuan lain
 Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau mencegah campur tangan pemerintah.

2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Shinta (2011:107) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi penetapan harga terdiri dari faktor internal dan eksternal perusahaan :

1. Faktor Internal
 - a. Tujuan Pemasaran Perusahaan
 - b. Strategi Bauran Pemasaran
 Harga dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.
 - c. Biaya
 Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian.
 - d. Organisasi
2. Faktor Eksternal
 - a. Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi
 - b. Persaingan
 - c. Unsur-unsur lingkungan eksternal yang lain (inflasi, kebijakan pemerintah)



2.1.2.4 Metode Penetapan Harga Untuk Produk Baru

Kotler dan Armstrong (2012:132) “perusahaan dapat menggunakan pilihan strategi penetapan harga market skimming atau penetapan harga penetrasi pasar ketika menentukan harga atau produk baru yang ditawarkannya ke pasar.”

Sedangkan menurut Shinta (2011:109) menyatakan bahwa dalam penetapan suatu produk tergantung dari basis yang dipilih oleh perusahaan agribisnis, ada yang berbasis pada permintaan, biaya, laba, geografis, penyesuaian harga dengan berbagai cara, antara lain :

1) Penetapan Harga Maret Skimming (Market Skimming Pricing)

Skimming sering kali disebut dengan pendekatan market plus karena mengacu pada harga yang tinggi dibandingkan dengan harga produk bersaing. Perusahaan menggunakan strategi tersebut jika produk baru dipersepsikan mempunyai keuntungan atau hal unik bagi pasar sasaran. Skimming dalam hal ini berarti meminta harga setinggi-tingginya, karena produk baru tersebut dianggap mempunyai keistimewaan yang dibutuhkan oleh konsumen. Tujuan penetapan harga menggunakan metode yaitu:

- a. Untuk melayani pelanggan yang tidak terlalu sensitif terhadap harga, selama belum ada persaingan.
- b. Untuk menutup biaya-biaya promosi dan riset pengembangan secepat mungkin melalui margin yang besar.
- c. Untuk membatasi permintaan hingga tingkat yang tidak melampaui kapasitas produksi perusahaan
- d. Untuk berjaga-jaga terhadap kemungkinan terjadinya kekeliruan dalam penetapan harga, karena akan lebih mudah untuk menurunkan harga awal yang dirasakan terlalu tinggi oleh konsumen daripada menaikkan harga awal yang terlalu murah agar dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan

2) Penetapan Harga Penetrasi Pasar (Market Penetration Pricing)

Penetapan harga berdasarkan penetrasi berarti meminta harga relatif rendah untuk sebuah produk supaya dapat menguasai pasar massal. Harga murah dimaksudkan untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi dari produk yang dijualnya, sehingga biaya per unit dari produk tersebut dapat lebih rendah. Terdapat 4 (empat) bentuk harga yang biasanya digunakan dalam metode ini diantaranya :

a. Restrained Price (Harga yang dikendalikan)

Harga yang ditetapkan dengan tujuan mempertahankan tingkat harga tertentu selama periode inflasi.



- b. Elimination Price
Harga yang ditetapkan pada suatu tingkat tertentu yang dapat menyebabkan pesaing-pesaing tertentu keluar dari persaingan terutama untuk pesaing-pesaing yang kecil.
- c. Promotional Price
Harga yang ditetapkan rendah dengan kualitas yang relatif sama, yang tujuannya adalah untuk mempromosikan produk tersebut.
- d. Keep-out Price
Harga yang ditetapkan pada suatu tingkat tertentu sehingga dapat mencegah para pesaing untuk memasuki pasar.

3) Prestige Pricing

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestige suatu barang atau jasa. Dalam metode ini harga ditetapkan pada tingkat yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk kemudian membelinya.

4) Price Lining

Digunakan apabila perusahaan menjual lebih dari satu produk. Harga untuk lini produk dapat bervariasi dan ditetapkan pada tingkat tertentu yang berbeda.

5) Odd-even Pricing

Penetapan harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu.

6) Demand-Backward Pricing

Cara ini dilakukan dengan cara, mula-mula perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal, kemudian menentukan margin yang harus dibayar kepada retailer dan wholesaler, setelah itu menentukan harga jualnya.

7) Bundle Pricing

Metode ini digunakan untuk memasarkan dua atau lebih produk dalam satu harga paket.

2.1.2.5 Indikator Harga

Indikator harga menurut Hermann, et. al. (2007:54) dalam Susanto (2013:19), yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu :

- a. Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara financial.



b. Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

2. Diskon/potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti :

- a. Diskon kuantitas (quantity discount), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak terbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau free goods) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.
- b. Diskon musiman (seasonal discount), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
- c. Diskon tunai (cash discount), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
- d. Diskon perdagangan (trade discount), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (wholesaler dan retailer) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan record keeping.

3. Cara pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk / jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan nasabah, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah.

2.1.3 Kualitas layanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas layanan

Sedarmayanti (2014:275) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik langsung maupun atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan memberi kepuasan atas penggunaan produk itu.



Kualitas layanan adalah hasil persepsi di benak pelanggan setelah mereka membandingkan antara persepsi kualitas yang mereka terima (perceived service).” (Prasetyo dan Jannah, 2012 : 72)

Parasuraman (1998) dalam Lupiyoadi (2006: 216) menyatakan bahwa kualitas layanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan suatu perusahaan agar mampu bertahan dan bersaing untuk mendapat kepercayaan pelanggan.

Service Quality atau kualitas layanan yaitu membandingkan persepsi anggota atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas layanan menjadi hal utama yang harus diperhatikan serius oleh pihak koperasi, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki oleh koperasi. Sehingga kualitas layanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Zeithaml (1990) dalam Laksana (2008:88)

Menurut Wijaya (2011:152), kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

2.1.3.2 Hal Yang Perlu Diperhatikan Dalam Kualitas Layanan

Sedarmayanti (2014 : 276) menyatakan bahwa hal yang perlu diperhatikan dalam kualitas layanan :

1. Akurasi layanan
2. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan layanan
3. Tanggung jawab
4. Kelengkapan
5. Kemudahan dalam mendapatkan layanan
6. Variasi model layanan
7. layanan pribadi
8. Kenyamanan dalam memperoleh layanan



2.1.3.3 Dampak Positif Layanan yang Baik

layanan yang baik dan memuaskan akan berdampak positif bagi masyarakat : (Sedarmayanti,2014 : 265)

1. Masyarakat menghargai dan bangga terhadap korps pegawai
2. Masyarakat patuh terhadap aturan layanan
3. Menggairahkan usaha dalam masyarakat
4. Menimbulkan peningkatan dan pengembangan dalam masyarakat

2.1.3.4 Strategi Meningkatkan Mutu Layanan

Tjiptono (2012:88) menyatakan bahwa meningkatkan mutu jasa tidaklah semudah membalikkan telapak tangan atau menekan saklar lampu. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Upaya tersebut juga berdampak luas, yaitu terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Diantara faktor yang perlu mendapat perhatian adalah :

1. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa
Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.
2. Mengelola Harapan Pelanggan
Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpikat. Hal tersebut dapat menjadi bumerang bagi perusahaan, karena semakin banyak janji yang diberikan, maka besar pula harapan pelanggan (bahkan bisa menjurus tidak realistis) yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu : “Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.”
3. Mengelola Bukti Kualitas Jasa
Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta tangibles yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas .
 - a. Mendidik Konsumen Tentang Jasa
Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa.



- b. Mengembangkan Budaya Kualitas
Budaya kualitas merupakan system nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus.
 - c. Menciptakan Automating Quality
Adanya otomatisasi dapat mengatasi variasi atas kualitas yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Meskipun demikian, sebelum memutuskan akan melakukan secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan otomatisasi.
4. Harapan Pelanggan
Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masalampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan.

2.1.3.5 Indikator Kualitas Layanan

Tjiptono (2012:174) menyatakan bahwa indikator kualitas layanan terdiri dari :

1. Reliabilitas (Reliability) / Keandalan
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali,
2. Daya tanggap (Responsiveness)
Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera,
3. Jaminan (Assurance)
Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (trust) dan keyakinan pelanggan (confidence),
4. Empati (Emphaty)
Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman,
5. Bukti fisik (Tangibles)
Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan / perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan



2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:45) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka.

Assauri (2014:11) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. (Sunyoto,2013:35)

Menurut Kotler dan Keller (2012:140) menyatakan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, mereka juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dari pada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin.

Danang Sunyoto (2013:35) menyatakan bahwa definisi kepuasan konsumen atau pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Tse dan Wilton (1988) dalam Lupiyoadi (2006:349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya



Engel, et al (1990) dalam Nasbir (2017) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

Sedangkan menurut Irawan (2007:98) kepuasan pelanggan adalah merupakan persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya.

2.1.4.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Sunyoto (2013:37) menyatakan bahwa dalam pemantauan dan penukuran kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial baggi setiap perusahaan dan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat 4 metode sebaai berikut :

1. Sistem Keluhan dan Sasaran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (customer centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan sarannya. Misal : dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan customer hot lines. Dari hail informasi-informasi akan dapat memberikan ide-ide atau masukan kepada perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah-masalah yang muncul.

2. Ghost Sopping

Ghost Sopping salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara memperkerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing. Dengan dasar ini mereka akan mendapatkan suatu informasi untuk mengerti kekuatan-kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman pembeli produk-produk selain itu ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan, baik perusahaan yang bersangkutan maupun pesaingnya.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, akan tetapi



pemantauan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik survei melalui post, telephone, maupun wawancara pribadi melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan balik (feed back) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya.

2.1.4.3 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut : (Sunyoto, 2013:38)

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “ungkapan seberapa puas saudara terhadap kinerja suatu perusahaan pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas” (directly reported satisfaction)
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar harapannya terhadap suatu atribut tertentu dan seberapa besar kenyataan yang dirasakan (derives dissatisfaction).
3. Responden diminta untuk menulis masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menulis saran-saran yang berguna dalam melakukan perbaikan-perbaikan (problem analysis).
4. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (importance performance ratings).

2.1.4.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan

Manullang dan Hutabarat (2016:67) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan, tergantung pada relatif kinerja produk, bagi harapan pembeli. Apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tetapi apabila kinerja melampaui harapan maka pelanggan akan amat puas.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006 : 158) menyatakan bahwa terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu :



1. Kualitas produk
Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.
2. Kualitas pelayanan
Kualitas pelayanan, terutama dibidang jasa, akan membawa pelanggan ke titik kepuasan apabila mereka (konsumen) memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.
3. Emosi
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap pelanggan apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan merupakan akibat dari kualitas produk, melainkan dari nilai sosial atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap pelanggannya.
5. Biaya
Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau mengeluarkan waktu yang lebih banyak untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tersebut maka akan membuat pelanggan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.4.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:101) ada 3 indikator kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap jasa terkait.
3. Kesiediaan merekomendasikan
merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.



2.1.5 Pengaruh Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Mitat et al (1998) dalam Bayhaqi (2006 : 23), menyatakan bahwa kinerja yang negatif pada produk mempunyai pengaruh yang negatif pada kepuasan pelanggan dan kerja yang positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

2.1.6 Pengaruh Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Bolton et al. (2003) dalam Gunadi dan Tanoto (2018 : 3) menunjukkan bahwa pelanggan membentuk suatu persepsi dimana biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa bisa diterima dengan pembelian harga yang wajar sehingga kenormalan harga dapat membentuk kepuasan pelanggan.

2.1.7 Pengaruh Kualitas layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Mark R Colgate dan Peter J Danaher (2000) dalam Loiharto (2015 : 26) menunjukkan bahwa Service quality atau kualitas layanan yang dilakukan oleh karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan terbaik. Dengan melakukan pelayanan dengan kategori terbaik, maka akan membawa pelanggan lebih puas.



2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

2.2.1 Penelitian Terdahulu I

Penelitian dilakukan oleh Yanto (2017) dengan judul ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN(studi Pada Swalayan Macro Mart Mojoroto Kota Kediri) dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya perusahaanwaralaba yang bermunculan baik dari tradisional maupun modern. Namun persaingan bisnis retail memerlukan strategi yang kompeten dalam menghadapi persaingan global. Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisisPengaruh kualitas produk,kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Swalayan Macro Mart Mojoroto Kota Kediri baik secara parsial maupun simultan.Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk,kualitas pelayanan dan hargasedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel adalah purposive samplingdengan kriteria responden,diambil 40 responden dari konsumen Swalayan Macro Mart Mojoroto Kota Kediriuntuk dijadikan sampel. Teknik pengumpulan datamenggunakan kuesioner (angket) dalam bentuk skala likert. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan ujiautokorelasi. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji statistik secara parsial (uji t) dan uji statistik secara simultan (uji F).Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada nilai R square sebesar 0,967 artinya, kemampuan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dalam ketepatan memprediksi variasi variabel kepuasan konsumen di Macro Mart Mojoroto kota Kediri sebesar 96,7%, sedangkan sisanya 3,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang pada penelitianini tidak diteliti. Dengan ini, dapat disimpulkan bahawa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Macro Mart Mojoroto Kota Kediri.



Persamaan dan perbedaan peneliti sekarang dengan penelitian sebelumnya :

Persamaan	Perbedaan
1. Menggunakan variable harga dan kepuasan pelanggan.	1. Penelitian terdahulu menggunakan uji autokorelasi dan uji F
2. Pengumpulan data menggunakan kuesioner	2. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian Swalayan Macro Mart. Penelitian sekarang menggunakan objek UD. Citra Bagas.
3. Menggunakan metode regresi linier berganda	3. Penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 40 responden. Penelitian sekarang hanya menggunakan sampel sebanyak 32 hotel bintang 3 (***)

2.2.2 Penelitian Terdahulu II

Penelitian dilakukan oleh Sulistyorini (2018) dengan judul ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA WARUNG TENGLENG DAN SATE MBAK DIAH SOLO BARU) dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Analisis penelitian ini tentang menganalisis kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, studi yang dilakukan pada Warung Tengkleng dan Sate Mbak Diah Solobaru. Sampel yang diambil dalam studi tersebut sebanyak 101 konsumen yang pernah berkunjung ke Warung Tengkleng dan Sate Mbak Diah Solobaru. Metode analisis yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji instrument dan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil analisis yang ditemukan maka dapat dijelaskan bahwa baik secara parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam model



yang di bentuk variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 53,2% dan sisanya 46,8% masih dipengaruhi variabel lainnya.

Perbedaan peneliti sekarang dengan penelitian sebelumnya terdapat pada :

Persamaan	Perbedaan
1. Menggunakan variable harga dan kepuasan pelanggan.	1. Penelitian terdahulu menggunakan uji instrument
2. Pengumpulan data menggunakan kuesioner	2. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian Warung Tengkleng dan Sate Mbak Diah Solobaru. Penelitian sekarang menggunakan objek UD. Citra Bagas.
3. Menggunakan metode regresi linier berganda	3. Penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 101 responden. Penelitian sekarang hanya menggunakan sampel sebanyak 32 hotel bintang 3 (***)

2.2.3 Penelitian Terdahulu III

Penelitian dilakukan Ratnasari (2016) dengan judul PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DJAWI LANBISTRO COFFEE AND RESTO SURABAYA dengan hasil penelitian sebagai berikut:

Dewasa ini, bisnis kuliner yang berkembang telah berbagai ragam seperti bisnis restoran dan bisnis populer catering (cafe, coffee shop, toko roti/bakery dan steak house). Dalam bisnis kuliner kualitas produk merupakan faktor penting dalam mempengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk yang diharapkan konsumen adalah cita rasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain kualitas produk, tinggi



rendahnya harga yang ditawarkan merupakan bahan pertimbangan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pemilihan lokasi suatu usaha juga merupakan hal yang penting, sebab lokasi yang aman, nyaman, serta mudah dijangkau mampu memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, kualitas pelayanan juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian jika tingkat keunggulan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan setelah melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini konsumen yang sedang melakukan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto. Sampel yang diambil sebanyak 224 responden dengan metode nonprobability sampling dengan teknik incidental sampling. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang diolah dengan software SPSS 16.00. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan angket. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa variabel kualitas produk berpengaruh sebesar 4.497 terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. Variabel harga berpengaruh sebesar 5.255. Variabel lokasi berpengaruh sebesar 2.967. Dan kualitas layanan berpengaruh sebesar 5.582. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. Berdasarkan besar nilai Adjusted R Square, dapat diketahui variabel kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya sebesar 0.153 atau 15% sedangkan sisanya 85% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti oleh peneliti.

Perbedaan peneliti sekarang dengan penelitian sebelumnya terdapat pada :

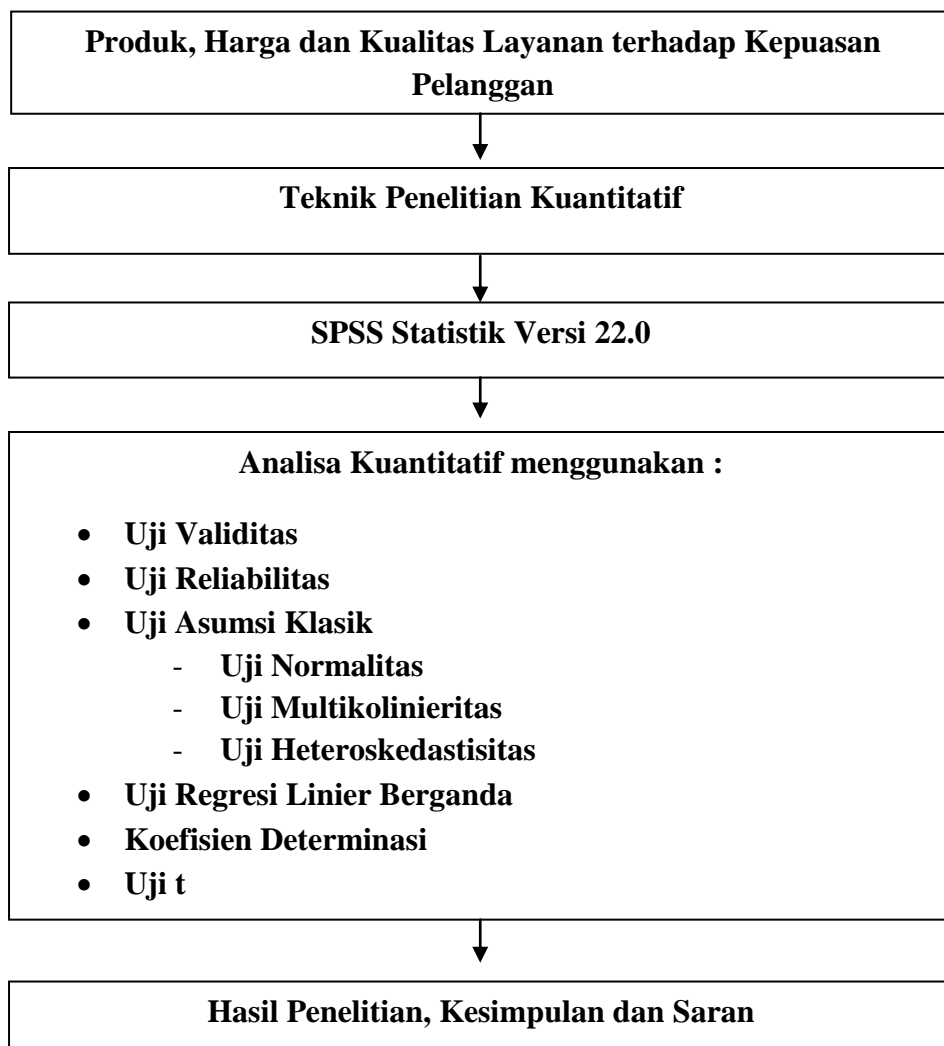
Persamaan	Perbedaan
2.1 Menggunakan variable kualitas layanan, dan harga.	1. Penelitian terdahulu menggunakan uji autokorelasi dan uji F
2.2 Pengumpulan data menggunakan kuesioner	2. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian Djawi Lanbistro Coffee and Resto. Penelitian sekarang menggunakan objek UD. Citra Bagas.



<p>2.3 Menggunakan aplikasi SPSS untuk pengolahan data</p>	<p>3. Penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 224 responden. Penelitian sekarang hanya menggunakan sampel sebanyak 32 hotel bintang 3 (***)</p>
---	--

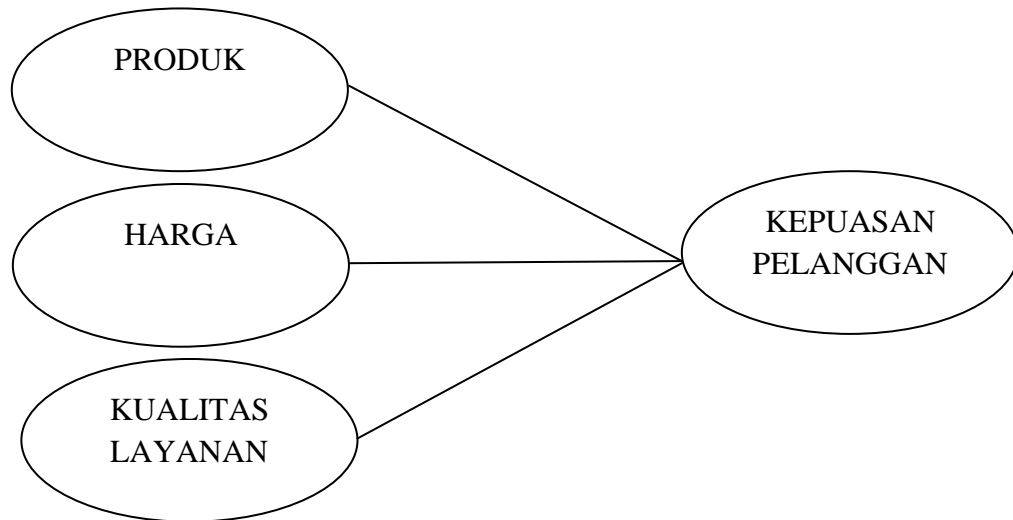
2.3 Rerangka Pemikiran

Dalam metode penelitian analisis produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ada beberapa tahap yang diperlukan, yaitu teknik penelitian kuantitatif, SPSS Statistik dan uji analisis dengan menggunakan susunan kerangka floccat sebagai berikut :



Gambar 2.1
Rerangka Pemikiran

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.2
Kerangka Konsptual

2.5 Hipotesis Penelitian

- H1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD Citra Bagas
- H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD Citra Bagas
- H3 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD Citra Bagas

