



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat. Hal ini tidak jauh dari pengaruh berkembangnya ekonomi dan kemajuan teknologi yang pesat. Perusahaan dituntut untuk selalu berkembang dan berinovasi. Tidak jarang perusahaan yang melakukan perubahan besar-besaran guna untuk tetap beroperasi. Perusahaan yang tidak ingin kalah saing harus mampu berinovasi dan mempunyai visi yang bagus.

Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat citra positif bagi perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta loyalitas. Memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil memasarkan produk/jasanya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan brand yang baik dimata konsumen (Assauri 2015:214).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan pelanggan dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi pelanggannya.

Menurut Buttle (2007:28) kepuasan pelanggan membawa dampak yang besar bagi perusahaan, dengan mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi advocator bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. PT. Lestari Indo Abadi adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang produksi dan melayani pemasangan turbin ventilator. Turbin ventilator berfungsi sebagai kipas hisap, biasanya digunakan diatap pabrik, gudang, gedung olahraga dan sebagainya.

Pada dasarnya, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Untuk menarik minat pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan maka perusahaan membutuhkan kualitas produk yang baik dan layanan purna jual yang mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Kualitas produk adalah manfaat/kemampuan apa saja yang diberikan oleh produk yang ditawarkan tersebut, dan layanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sebagai tanggung jawab atas produk yang telah mereka jual.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli sebuah produk. Pelanggan menginginkan kualitas produk



yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2008:78) kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga pelanggan tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Kotler (2002:508) mengatakan “Layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan”. Layanan purna jual bertujuan untuk memberikan pelayanan dengan standar dan kualitas yang baik untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Selain kualitas produk dan layanan purna jual yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam bersaing yaitu harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2009: 345), harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu barang atau jasa sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. Kepuasan dan kebutuhan pelanggan diyakini berkaitan erat dengan peningkatan penghasilan perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung untuk



mengulang menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. Kepuasan pelanggan perlu selalu dijaga dan ditingkatkan agar pelanggan selalu percaya terhadap produk atau jasa yang dihasilkan, sehingga mempunyai reputasi di mata pelanggan.

Pada penelitian ini, penulis ingin mencoba mencari tahu apakah kualitas produk, layanan purna jual, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Lestari Indo Abadi di Surabaya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat di antaranya terpikatnya konsumen terhadap produk dari perusahaan tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik mengadakan suatu penelitian yang berjudul **”Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Purna Jual, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. LESTARI INDO ABADI di Surabaya”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Lestari Indo Abadi di Surabaya?
2. Apakah layanan purna jual berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Lestari Indo Abadi di Surabaya?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Lestari Indo Abadi di Surabaya?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Lestari Indo Abadi di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Lestari Indo Abadi di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Lestari Indo Abadi di Surabaya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis :

- a. Diharapkan dapat menambah bahan referensi dan masukan bagi Universitas Katolik Darma Cendika dan rekan-rekan mahasiswa yang membutuhkan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.
- c. Sebagai sarana informasi untuk memperluas wawasan dan pengetahuan.



#### 1.4.2 Manfaat Praktis :

- a. Mengetahui hal-hal apa saja yang akan dilakukan selanjutnya untuk mendekati target pasarnya.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan PT Lestari Indo Abadi untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya.





## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Cannon (2008:286), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Seorang pemasar dalam mengembangkan produk harus menetapkan kualitas tertentu bagi produknya, karena kualitas produk menunjukkan kemampuan produk menjalankan fungsinya. Hal ini dikemukakan Kotler dan Amstrong (2012:283) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Pengertian Kualitas produk menurut Tjiptono (2009:51) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:175) definisi lain kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas, cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan

kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun, jika pemasar memperhatikan kualitas bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2008:312).

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dari definisi-definisi tersebut tampak bahwa kualitas produk selalu berfokus pada pelanggan. Dengan demikian produk-produk di desain, diproduksi serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena kualitas produk mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan loyalitas konsumen, suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi (dihasilkan) dengan cara baik dan benar.





### 2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:39), dimensi kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*performance*)  
Dimensi ini menunjukkan tingkat operasi produk atau kegunaan dasar dari suatu produk. Dalam implementasinya, kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsi misalnya kemudahan, dan kenyamanan dalam berbisnis dan sebagainya.
2. Keistimewaan tambahan (*features*)  
Yaitu sifat yang menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti, AC, sound system dan sebagainya.
3. Keandalan (*reliability*)  
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Dalam implementasinya, keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa ditetapkan misalnya ruko yang tidak sering bocor/kerusakan yang lainnya.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)  
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan terpenuhi, seperti ukuran sumuran pondasi untuk ruko tentunya harus lebih besar daripada sumuran pondasi rumah.
5. Daya tahan (*durability*)  
Ketahanan mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan ruko, struktur pembesian ruko yang kuat.
6. Estetika (*asthetic*)  
Keindahan menunjukkan bagaimana penampilan atau daya tarik produk terhadap pembeli. Misalnya bentuk fisik ruko yang menarik, model atau desain yang artistic, warna, dan sebagainya.



Menurut Umar (2011:37) kualitas barang ditentukan melalui delapan dimensi sebagai berikut:

1. Keistimewaan (*Performance*), berkaitan dengan spek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Kelebihan (*Feature*), berguna untuk menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu.
4. Kesesuaian (*Conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu refleksi umur ekonomis berupa daya tahan atau masa pakai barang atau bisa juga diartikan suatu ukuran kemungkinan usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.
6. Daya guna (*Serviceability*), berkaitan dengan kecepatan, kompetisi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan perbaikan barang.
7. Keindahan (*Aesthetic*), bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau refleksi dan preferensi individual.
8. Respon (*Fit and Finish*), bersifat subjektif perbaikan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai berkualitas. Berdasarkan dimensi-dimensi di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Menurut Tjiptono (2009:56), Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui indikator-indikator yaitu:



- a. Keistimewaan (*Features*)  
Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap yaitu fitur-fitur yang ada di dalam smartphone
- b. Daya tahan (*Durability*)  
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan yaitu baterai dan ketahanan smartphone
- c. Estetika (*Asthetic*)  
Daya tarik produk terhadap panca indera yaitu desain produk smartphone.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)  
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Keandalan (*Reliability*)  
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya handphone android samsung sering mati tiba-tiba.

## 2.1.2 Layanan Purna Jual

### 2.1.2.1 Pengertian Layanan Purna Jual

Menurut Tjiptono (2008:176) “Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:321) “Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut”. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan setelah penyerahan produk kepada konsumen atas pembeliannya, yang berlaku selama konsumen ada ikatan layanan atau hubungan dalam berbagai kegiatan layanan.



### 2.1.2.2 Komponen Layanan Purna Jual

Layanan purna jual memiliki beberapa unsur, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (2008:28) bahwa unsur-unsur dalam layanan purna jual adalah sebagai berikut:

1. Garansi

Garansi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam melaksanakan layanan purna jual, seperti dikatakan oleh Thomas A. Gannon (1987: 88) dalam Kotler (2012:508) bahwa Garansi ditunjukan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan, akibat dari ketidakteitian pengerjaan atau penggunaan material yang kurang baik yang berlaku untuk jangka waktu tertentu.

2. Penyediaan Accesories

Dalam pelaksanaan layanan purna jual, penyediaan suku cadang merupakan hal yang sangat penting, sebab tanpa adanya suku cadang produk yang sudah rusak komponennya tidak dapat berfungsi dengan baik, bahkan produk tersebut tidak dapat dipakai lagi. Thomas A. Gannon (1987: 88) dalam Kotler (2012: 509) mengatakan jadi penyediaan accessories merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam usaha untuk memuaskan konsumen, yang pada akhirnya akan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah dimiliki.

3. Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan

Pelayanan dan pemeliharaan dan perbaikan diperlukan apabila suatu produk memiliki masa konsumsi yang lama dan memerlukan perawatan yang teratur agar dapat selalu berfungsi dengan baik, dan juga untuk melakukan perbaikan atas kerusakan yang terjadi pada produk tersebut selama pemakaiannya.

4. Fasilitas dan Perlengkapan

Fasilitas dan perlengkapan suatu produk merupakan sarana untuk melakukan layanan purna jual. Peralatan dan perlengkapan yang canggih akan dapat menentukan kelancaran pelayanan petugas dalam melakukan pemeliharaan.



### 2.1.2.3 Strategi Layanan Purna Jual

Kebanyakan perusahaan mengoprasikan departemen pelayanan pelanggan dengan mutu yang sangat bervariasi. Memberikan jasa setelah penjualan, termasuk jasa pemeliharaan dan perbaikan penyediaan accessories dan garansi purna jual. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:332) terdapat empat alternatif yang dimiliki perusahaan dalam memberikan jasa setelah transaksi penjualan, yaitu:

1. Produsen dapat membuat perjanjian dengan distributor dan dealer untuk memberikan jasa tersebut.
2. Produsen dapat memberikan jasa tersebut kepada perusahaan spesialis dalam bidang tersebut.
3. Produsen dapat membebaskan pelanggan untuk melakukan jasa ini sendiri.

### 2.1.3 Harga

#### 2.1.3.1 Pengertian Harga

Defenisi harga menurut Swasta dan Sukotjo (2008:211) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, (2008:345), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Pada masa sekarang, dengan daya beli mayoritas konsumen yang semakin rendah, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang.



Menurut Cannon (2008:176) Harga adalah salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Menurut Cannon (2008:177) Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Penetapan harga oleh perusahaan mempunyai beberapa tujuan tertentu, seperti seberapa fleksibel harga tersebut, tingkat harga terhadap siklus kehidupan produk, kepada siapa serta kapan diskon dan bantuan akan diberikan, dan bagaimana biaya transportasi akan ditangani.

Menurut Kotler & Keller (2012:345) menyatakan bahwa “harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk”. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya.

Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak pelanggan adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya menurut Tjiptono (2008:151), apabila harga suatu produk dipasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak pelanggan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2003:186) “persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah, dan adil”. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian.



Lebih lanjut Kotler (2008:345), menyatakan bahwa setidaknya ada 6 (enam) tujuan usaha yang utama yang dapat diraih perusahaan melalui harga, yaitu sebagai berikut :

a. Bertahan hidup

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan pelanggan.

b. Maksimalisasi laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal.

c. Memaksimalkan pendapatan jangka pendek

Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimalkan pendapatan dari penjualan.

d. Pertumbuhan penjualan maksimum

Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.

e. Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.

f. Unggul dalam mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bias menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.



Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat dikemukakan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut disepakati oleh kedua belah pihak. Harga tersebut harus direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

### **2.1.3.2 Penetapan Harga**

Penetapan harga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh produsen atau perusahaan, maka menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Sindoro (2008:467) mengungkapkan keputusan- keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga (*pricing structure*) yang mencakup item-item yang berbeda disetiap lini produk. Perusahaan menyesuaikan harga produksupaya dapat mencerminkan perubahan-perubahan biaya dan permintaan serta memperhitungkan berubah-ubah pembeli dan situasi. Ketika lingkungan persaingan berubah, perusahaan itu mempertimbangkan kapan memprakarsai perubahan harga dan kapan menanggapi perubahan harga di pasar.

### **2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga**

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Menurut Tjiptono (2009:152), pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga, yaitu :





- a. Tujuan berorientasi pada laba. Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.
- b. Tujuan berorientasi pada volume selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.
- c. Tujuan berorientasi pada Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
- d. Tujuan stabilisasi harga pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

#### 2.1.3.4 Strategi Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong (2009:534) meliputi:

- a. *Mark Up Pricing*  
Harga jual ditentukan berdasarkan presentasi keuntungan yang diharapkan ditambahkan dengan keseluruhan biaya produksi sebagai keuntungan atau laba.
- b. *Target Return Pricing*  
Perusahaan menentukan tingkat harga yang akan menghasilkan pengembalian dengan target yang sudah ditentukan.
- c. *Perceived Value Pricing*  
Harga ditentukan berdasarkan penilaian konsumen terhadap produk, bila konsumen menilai produk tinggi maka harga yang ditetapkan atau produk juga tinggi.
- d. *Going Rate Pricing*  
Harga yang ada mengikuti harga pasar yang ada berdasarkan harga jual yang ditetapkan pesaing.



e. *Sealed Bid Pricing*

Harga ditentukan berdasarkan dugaan perusahaan tentang berapa besar harga yang akan ditetapkan pesaing, bukan biaya dan permintaannya sendiri yang digunakan ketika perusahaan ingin memenangkan produk.

### 2.1.3.5 Indikator Harga

Dalam memahami kebijakan harga yang di tetapkan pada sebuah perusahaan terhadap suatu produk yang dihasilkan, maka seorang konsumen akan mengevaluasi dimensi harga berdasarkan indikator-indikator yang mempengaruhi harga. Menurut Cannon (2008:176) harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) ada empat dikator yang mecirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu merupakan tingginya tingkat harga yang di tawarkan oleh produsen mampu di capai oleh daya beli konsumen. Dalam hal ini produsen selain penghasil suatu produk produsen juga hendaklah menetapkan strategi penetapan harga yang bijak sesuai dengan harapan kosnumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu penetapan suatu harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan
- c. Daya saing harga dimana harga yang di tawarkan suatu perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan sejenis
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu penetapan suatu harga yang sesuai dengan manfaat yang di dapatkan oleh konsumen



## 2.1.4 Kepuasan Pelanggan

### 2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) ialah “Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan”.

Sedangkan definisi kepuasan pelanggan yang dirumuskan Oliver dalam Barnes (2003:64) ialah Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Menurut Willie (dalam Tjiptono, 2014:24) 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 Gerson (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.

Menurut Tse dan Wilton (2008:253) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakaiannya. Menurut Wilkie kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Engel, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

#### **2.1.4.2 Teori Kepuasan Pelanggan**

Teori-teori kepuasan pelanggan yang dikutip oleh Tjiptono (2008:30) yang meliputi teori mikro, perspektif psikologi dari kepuasan konsumen berdasarkan perspektif TQM.

##### 1) Teori Ekonomi Mikro

Teori ini mendefinisikan bahwa konsumen akan mengalokasikan sumber daya langka dalam kondisi dimana perbandingan antara kegunaan marginal (*marginal utility*) dan harga tiap jasa sama.

##### 2) Perspektif Psikologi dari Kepuasan Konsumen

###### a. Model Kognitif



Konsumen memandang atribut yang digunakan ideal karena persepsi dan apa yang dirasakan konsumen sesuai harapannya. Kepuasan konsumen ditentukan oleh variabel kognitif, yaitu harapan pra pembelian dan perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi purna beli.

b. Model Afektif

Model afektif mengatakan bahwa penilaian konsumen terhadap suatu jasa tidak semata-mata berdasarkan subyektif, aspirasi dan pengalaman.

c. Konsep Kepuasan Konsumen dari Perspektif TQM

*Total Quality Management* (TQM) dapat didefinisikan dari tiga kata yang dimiliki, yaitu: Total (keseluruhan), *quality* (kualitas barang atau jasa), management (tindakan, cara, pengendalian dan pengarahan).

#### 2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor utama yang memengaruhi kepuasan dari pelanggan adalah apabila konsumen merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal. Menurut Dharmmesta dan Irawan (2007:40), konsumen merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan. Dimensi pertama, adalah kualitas produk atau jasa. Konsumen akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik. Dimensi kedua, adalah harga. Konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value form money*. Dimensi ketiga adalah *service quality* sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dimensi keempat adalah *emotional factor*. Persepsi konsumen memegang peranan penting karena adanya *emotional value* yang diberikan *brand* tertentu. Dimensi kelima adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.



#### 2.1.4.4 Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008:40) menyatakan terdapat beberapa strategi kepuasan konsumen yaitu:

1. *Relationship Marketing*  
Strategi dimana transaksi pertukaran antara konsumen dan perusahaan berkelanjutan, tidak berakhir setelah pembelian pertama.
2. *Superior Customer Service*  
Strategi dimana perusahaan menerapkan/menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari perusahaan lainnya.
3. *Unconditional Guarantees*  
Strategi dimana perusahaan memberikan jaminan kualitas produk yang ditawarkan.
4. Strategi penanganan keluhan yang efisien  
Penyebab jasa akan mengetahui hal yang perlu diperbaiki dalam pelayanan saat ini, penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya, karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan lebih baik.

#### 2.1.4.5 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa model yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan planggannya dan pelanggan pesaing. Menurut Kotler dan Tjiptono dan Chandra (2011:314) mengidentifikasi empat model untuk mengukur kepuasan pelanggan.

1. Sistem keluhan dan saran  
Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kontak saran yang ditempatkan di lokasi-



lokasi strategis (mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain.

2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* perusahaan dan pesaing, mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba untuk menghubungi pelanggan tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti atau pindah ke produk lain. Dengan informasi yang diperoleh, maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan survey, baik survey melalui pos, telepon, email, website maupun wawancara.

#### 2.1.4.6 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Terdapat empat elemen dalam kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2011:182) yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi pada pelanggan.



3. Kualitas Pelayanan, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum bila konsumen menggunakan produk merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2009:140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting dari pada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat empat dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. *Repurchase*  
Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*  
Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek  
Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama  
Membeli produk lain dari perusahaan yang sama

## 2.2 Penelitian Terdahulu

### 2.2.1 Penelitian Kurniawan (2012)

Penelitian yang dilakukan Kurniawan dengan judul “Pengaruh Relationship Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang”, dengan hasil penelitian sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Astra





Internasional Isuzu Semarang. Penelitian menyarankan PT. AII Semarang untuk menjalankan secara konsisten antara *relationship marketing* dan layanan purna jual karena kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada pelanggan

Persamaan :

1. Menggunakan variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan .
2. Menggunakan variable independen (X) yaitu layanan purna jual.

Perbedaan :

1. Penelitian terdahulu menggunakan PT. Astra Internasional Isuzu yang berlokasi di Semarang, sedangkan penelitian saat ini menggunakan PT. Lestari Indo Abadi yang berlokasi di Surabaya.
2. Jumlah variabel independen (X) dalam penelitian terdahulu ada dua variabel, sedangkan penelitian saat ini menggunakan tiga variabel.

### 2.2.2 Penelitian Manna (2013)

Penelitian yang dilakukan Manna dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen”. dengan kesimpulan sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama atau serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi USU. Secara parsial diketahui variable harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi USU, sedangkan variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi USU. Kualitas produk merupakan variable yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Persamaan :

1. Menggunakan variabel independen (X) Harga dan Kualitas Produk.
2. Mengumpulkan data dengan metode angket.=

Perbedaan :

1. Penelitian terdahulu memiliki variable dependen (Y) yaitu keputusan pembelian sedangkan penelitian saat ini menggunakan kepuasan pelanggan.
2. Peneliti terdahulu subjek penelitiannya adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi USU sedangkan penelitian saat ini subjek penelitiannya adalah pelanggan pada PT. Lestari Indo Abadi di Surabaya.

### 2.2.3 Penelitian Parlina (2013)

Penelitian yang dilakukan Parlina dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Ponsel Cina”. dengan kesimpulan sebagai berikut:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh simultan dan parsial. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen layanan purna berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Berdasarkan analisis uji keragaman diperoleh bahwa kelompok pengguna ponsel Cina yang berbeda

Persamaan :

1. Menggunakan metode kuantitatif.
2. Memiliki dua variable independen (X) yaitu pelayanan purna jual



Perbedaan :

1. Lokasi penelitian berbeda
2. Sample yang dipakai adalah konsumen Telephone genggam Asus

#### **2.2.4 Penelitian Dimas Aditya Pradana dan Radityo Putro Handrito (2014)**

Penelitian yang dilakukan Dimas Aditya Pradana dan Radityo Putro Handrito (2014) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Sony Xperia (studi pada mahasiswa konsumen pengguna ponsel android merek Sony Xperia di Kota Malang)” dengan kesimpulan sebagai berikut:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, persepsi harga, citra merek dan kepercayaan merek secara simultan, parsial, dan dominan terhadap keputusan pembelian produk Android Smartphone Sony Xperia di Kota Malang. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa di Kota Malang yang menggunakan produk Android Smartphone Sony Xperia. Sampel penelitian ini di ambil dengan teknik Purposive Sampling sebanyak 180 konsumen yang pernah membeli atau sedang membeli Produk Smartphone Sony Xperia. Penelitian ini menggunakan metode survei yang berupa penelitian eksplanasi. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan observasi lapangan, wawancara, dan studi dokumentasi. Kemudian setelah data terkumpul, dilakukan sortir data yang dilanjutkan dengan menganalisis menggunakan skala Likert, kemudian melakukan pengujian validitas dan reliabilitas, dan untuk meng-crosstabs statistik menggunakan alat berupa software SPSS 8.0. Dari hasil penelitian dengan langkah-langkah yang dijelaskan di atas diperoleh hasil bahwa berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji F (simultan) maka dapat disimpulkan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian, kemudian hasil analisis uji t dapat



disimpulkan bahwa secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian, dan berdasarkan hasil koefisien regresi (Standardized Coefficients Beta) masing-masing, maka dapat diketahui variabel mutu mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Android Smartphone Sony Xperia. Dengan demikian, pengaruh iklan, persepsi harga, citra merek, dan kepercayaan merek secara simultan, parsial, dan dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Persamaan :

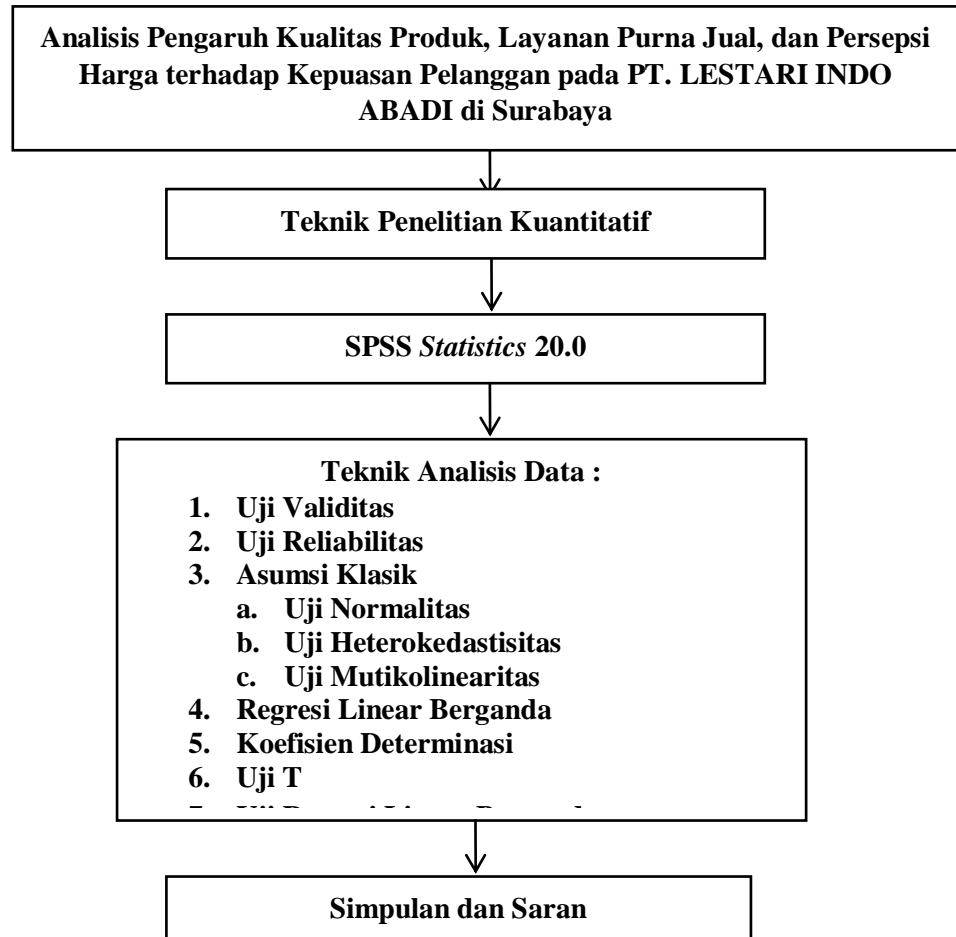
1. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama-sama menggunakan variabel persepsi harga.
2. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda.

Perbedaan :

1. Penelitian terdahulu menggunakan 100 sampel konsumen, sedangkan penelitian sekarang menggunakan 75 sampel konsumen.
2. Penelitian terdahulu merupakan studi pada mahasiswa konsumen pengguna ponsel android merek Sony Xperia di Kota Malang sedangkan penelitian sekarang dibidang turbine ventilator.

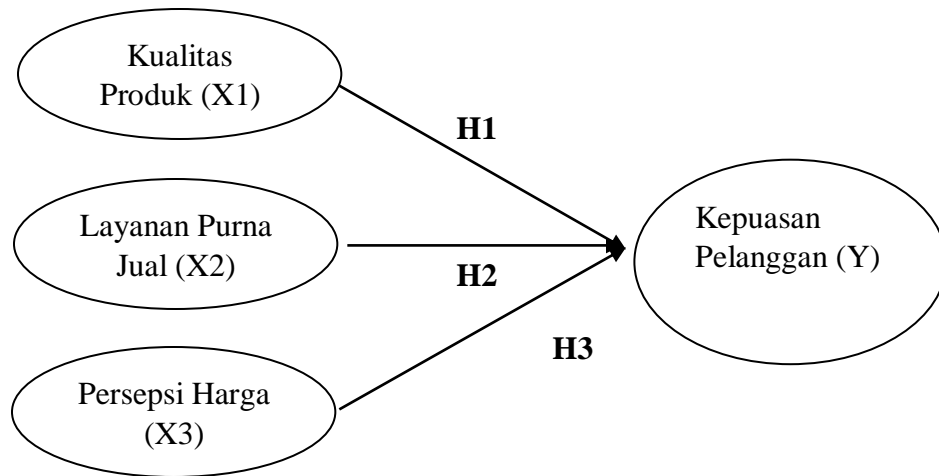


### 2.3 Rerangka Pemikiran



**Gambar 2.3**  
**Rerangka Pemikiran**

## 2.4 Kerangka Konseptual



**Gambar 2.4**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan maka hipotesis yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Lestari Indo Abadi di Surabaya.

H2 : Layanan Purna Jual berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Lestari Indo Abadi di Surabaya.

H3 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Lestari Indo Abadi di Surabaya.