

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Sri Nikmah (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Kartu Prabayar Indosat Im3 oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang”. Penelitian ini menganalisis variabel-variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan. Semua variabel tersebut mempengaruhi secara positif terhadap Minat Beli Ulang Kartu Prabayar Indosat Im3. Penelitian dilakukan kepada 96 responden yang diambil dari pengguna IM3 di Universitas Diponegoro yang saat ini menggunakan IM3 dan sudah pernah melakukan kunjungan ke Galeri Indosat Semarang. Sampel diambil dengan metode *nonprobability sampling*. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Berdasarkan dari hasil pengujian dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang diperoleh adalah faktor Persepsi Harga, Kualitas Produk, kualitas layanan terhadap Minat beli ulang kartu prabayar Indosat IM3. Hasil dari penelitian Sri Nikmah dari variabel persepsi harga terhadap minat beli ulang dinyatakan positif dengan nilai t hitung sebesar 5,876 sedangkan kualitas produk terhadap minat beli ulang dinyatakan positif dengan nilai t hitung sebesar 5,745 dan variabel kualitas layanan terhadap minat beli ulang dinyatakan positif dengan nilai 4,918 dari hasil penelitian yang dilakukan Sri Nikmah semua variabel yang terikat dinyatakan positif.

Penelitian kedua, Enggar Puspita Martha (2015) berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Salon Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Salon terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta. Berdasarkan dari hasil pengujian dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang diperoleh adalah faktor Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Salon berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta. Hasil dari penelitian Enggar Puspita dari variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan positif dengan nilai t hitung sebesar 6,912 sedangkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan positif dengan nilai t hitung sebesar 3,965 dan variabel suasana terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan positif dengan nilai 4,188 dari hasil penelitian yang dilakukan Martha Puspitha semua variabel yang terikat dinyatakan positif.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1	Nama dan judul	Sri Nikmah (2013) Judul; Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Kartu Prabayar Indosat Im3 oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang	Rochmad Hidayat (2016). Judul: Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan. (Studi pada lapangan futsal Hidayat Futsal Square).		

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
	Variabel Bebas	X1. Persepsi Harga X2. Kualitas Produk X3. Kualitas Layanan	X1. Kualitas Produk X2. Kualitas Layanan X3. Persepsi Harga	Persepsi Harga Kualitas Layanan Kualitas Produk	
	Variabel Terikat	Minat Beli Ulang (Y).	Kepuasan (Y)		Minat Beli Ulang dan Kepuasan
	Lokasi Penelitian	Semarang	lapangan futsal Hidayat Futsal Square di Gresik		lapangan futsal Hidayat Futsal Square di Gresik
	Teknik Analisis Data	Analisis regresi linear berganda	Analisis regresi linear berganda	Analisis regresi linear berganda	
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
2	Nama dan Judul	Enggar Puspita Martha (2015). Judul: Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Salon Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta”.	Rochmad Hidayat (2016). Judul: Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan. (Studi pada lapangan futsal Hidayat Futsal Square).		
	Variabel Bebas	X1 Persepsi Harga. X2. Kualitas Pelayanan X,3 Suasana Loyalitas Dan Kepuasan (Y).	X1. Kualitas Produk X2. Kualitas Layanan X3. Persepsi Harga Kepuasan (Y).	X3. Suasana Loyalitas(Y).	Kepuasan (Y).
	Lokasi Penelitian	Yogyakarta	lapangan futsal Hidayat Futsal Square di Gresik		lapangan futsal Hidayat Futsal Square di Gresik
	Teknik Analisis Data	Analisis regresi linear berganda	Analisis regresi linear berganda	Analisis regresi linear berganda	
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan,kekuatan,

kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 1997). Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Sutojo, 2009). Segala sesuatu yang termasuk kedalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide atau pun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan. Ada beberapa faktor penting yang wajib diperhatikan perusahaan dalam menyusun produk (Nikmah,20013;16)

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler (2009 : 355), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut yang bernilai lainnya (Iriani dan Prandita;2013;10).

Philip Kotler (2001) berpendapat bahwa produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Konsumen menginginkan produk yang mempunyai kualitas kesesuaian dengan standar atau spesifikasi yang tinggi.

Keller dan Kotler (2009;143) menyatakan kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan rgantung karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya

memenuhi atau melebihi penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau dari tingkat) kualitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003;243) dalam Sari (2012;24) menyatakan kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks pasar global.

Tjiptono (2008), mengungkapkan kualitas pelayanan adalah sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Kualitas pelayan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh konsumen. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta konsumen akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan dalam (Batubara, 2016;10).

Konsumen memiliki kebebasan memilih produk. Garvin dalam Istijanto (2007) menjelaskan bahwa terdapat delapan dimensi kualitas produk dalam (Kusumo;2013) :

1. Performance, yang meliputi karakteristik operasi dari suatu produk.
2. Fitur produk, merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.
4. Keandalan (*Reliability*), peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
5. Daya tahan (*Durability*), menggambarkan umur ekonomis suatu produk.
6. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*), kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan suatu produk diperbaiki.
7. Keindahan (*aesthetic*), keindahan berhubungan tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra,merek, atau iklan.

Kotler dan Keller (2009;143) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat Berdasarkan definisi tentang kualitas, konsumen boleh menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok:

1. Kualitas produk terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.
2. Kualitas produk terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Kualitas merupakan konsep yang terus mengalami perkembangan dalam pemaknaannya. Perspektif tentang konsep mutu mengalami evolusi sebagai berikut, dia mengidentifikasi adanya lima perspektif terhadap kualitas produk, yaitu (Purnama, 2006;11) dalam (Sari, 2012;29):

1. *Trancendent approach*

Pendekatan ini mendefinisikan kualitas sangat subyektif dan sulit didefinisikan dan digambarkan secara konkrit, tetapi dapat dirasakan dan diekspresikan. Unsur kesempurnaan (*excellency*) suatu benda dijadikan parameter kualitas benda tersebut. Perspektif ini biasanya digunakan untuk menggambarkan kualitas produk seni.

2. *Product-based approach*

Kualitas produk digambarkan dalam beberapa atribut produk yang bisa diukur. Artinya penilaian terhadap kualitas produk didasarkan pada pengukuran dari beberapa atribut-atribut yang melekat pada produk.

3. *User-based approach*

Kualitas produk terealisasi jika kepuasan konsumen maksimal. Artinya jika kepuasan yang diperoleh konsumen maksimal menunjukkan bahwa kualitas

produk telah tercapai. Tinggi rendahnya kualitas produk menurut pendekatan ini sangat ditentukan oleh banyak sedikitnya jumlah konsumen yang mencapai kepuasan maksimal. Pendekatan ini berbasis pemasaran dan berfokus pada konsumen.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini menggunakan dasar, ukuran, atau standar yang telah ditentukan oleh pamanufaktur. Produk dikatakan berkualitas jika memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan oleh pamanufaktur. Definisi ini berfokus pada aspek internal.

5. *Value-based approach*

Kualitas produk ditunjukkan oleh kinerja atau manfaat produk yang dikaitkan dengan harga yang bisa diterima. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan harga yang ditetapkan atau harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh si pembeli dan pengguna produk.

2.2.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut Tjiptono (2008:85) dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Oktafani dan Sigit P, 2014)

Lupiyoadi (2006;80) menyatakan pelayanan (*Service*) menurut kotler (1996;578) yaitu :”A *Service any Act or performance that one party can offer to another that is essentially intangibleand does notresult in the ownership of anything, its production may or may no be to a physical product*”. Maksudnya yaitu bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen dalam (Nikmah,2013;23)

Menurut utami (2014;291) kualitas layanan juga merupakan konstruk yang kompleks,dan paling diinvestigasikan pada disiplin ilmu pemasaran. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan, berarti bahwa perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik. Lovelock (2002;87) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjangdan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Baik buruknya kualitas layanan jasa menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2005) dalam (Prahastuti, 2011;35)

Menurut Zeithmal et. Al (1990:19), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: “*The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions*”. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka (Lupiyoadi,2006;81).

Dwihapsari (2012;33) menyatakan kualitas merupakan senjata perusahaan agar dapat memenangkan persaingan, namun hampir semua perusahaan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa berupaya menghasilkan kualitas yang sama. Untuk itu kualitas bukan satu-satunya jalan ampuh yang ditempuh perusahaan untuk dapat bersaing dengan kompetitornya. Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001).

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Oleh karena itu, Parasuraman et.al (1998) menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut dalam Sulistiyo (2015;15).

1. Bagi konsumen, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang.
2. Kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja yang diterima.
3. Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimnya (*delivery process*).

Menurut Mowen (2002) dalam *Consumer Behaviour*, 4th Edition, pengertian kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas pelayanan bersifat dinamis yaitu berubah menurut tuntutan pelanggan. Pelayanan actual adalah pengurangan *expectation scor* (nilai harapan) dan *performance score* (nilai kinerja).

Menurut utami (2014;291) kualitas layanan juga merupakan konstruk yang kompleks, dan paling diinvestigasikan pada disiplin ilmu pemasaran. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan, berarti bahwa perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik. Lovelock (2002;87) menyatakan bahwa kualitas

layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.

2.2.2.1 Dimensi - dimensi kualitas layanan

Lupiyoadi (2006:88) menyatakan Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman yang dikemukakan oleh Bermen (1993:631) adalah sebagai berikut :

1. *Tangibles : Physical facilities, appearance of personal tools and equipment, physical of service.*
2. *Credibility : Trustworthiness, believability, and honesty.*
3. *Competence : Possession of required skill and knowledge.*
4. *Acces : Approachability service at designated of contact.*
5. *Reliability : Performing service at designated time dependability of performance, accuracy in billing and correct record keeping.*
6. *Responsiveness: Timeliness of service.*
7. *Courtesy : Politenes, Respect, Consideration and Friendliness of contact personnel.*
8. *Communication : Keeping customer informed in language they can understand, and listening to customer comments.*
9. *Understanding The customers : Keeping an effort to understand.*
10. *Security : Freedom from danger, risk, or doubt.*

Sepuluh dimensi tersebut dijelaskan kembali sebagai berikut :

1. *Tangibles* (fasilitas fisik) meliputi fasilitas tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan yang modern.

2. *Credibility* (kredibilitas) meliputi kepercayaan, keyakinan dan kejujuran dalam pelayanan.
3. *Competence* (kompeten) meliputi keterampilan dan pengetahuan pelayanan.
4. *Acces* (akses) meliputi membrikan/menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan mudah dihubungi.
5. *Relibility* (reliabilitas) meliputi efektifitas informasi jasa, penampilan barang pembuatan nota dan pencatatan nota.
6. *Responsiveness* (responsif) yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah.
7. *Courtesy* (kesopanan) meliputi kesopanan, penghargaan, bijaksana dan keramahan pelayanan.
8. *Communication* (komunikasi) meliputi komunikasi yang baik dan bisa mendengarkan pendapat pelanggan.
9. *Understanding The Customers* (memahami pelanggan) yaitu mengerti dan memahami kebutuhan dari pelanggan.
10. *Security* (keamanan) yaitu memberikan rasa nyaman dan membebaskan dari segala risiko atau keragu-raguan pelanggan.

Dengan demikian, baik tidaknya suatu pelayanan oleh suatu perusahaan tidak dapat ditentukan oleh sudut pandang penyedia jasa layanan, namun hal ini ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap kinerja perusahaan. Seperti yang dikemukakan Kotler (1997;116) pada penelitian terdahulunya menyatakan kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen dalam (Nikmah, 2013;26).

2.2.3 Persepsi Harga

Persepsi adalah bagaimana kita melihat dunia sekitar kita. Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman,G.Leon, Lazar,Leslie, 2004) dalam (Dwihapsari,2011;36).

Hal terpenting yang perlu diketahui konsumen di dalam proses konsumsi adalah besarnya harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan baik produk maupun jasa. Menurut Alex S Nitisemito (1991:55) harga didefinisikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain (Nikmah;2011;11).

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uangsekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut Sukotjo dan Radix (2010;219) dalam Sari (2012;32) persepsi harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) dalam Wuryandari (2006) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah

manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Hutama, 2015; 20)

Ferrinadewi (2008; 61) menyatakan persepsi terhadap harga, konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan (Dodds & Monroe, 1985; Doddset al., 1991; Zeithmal, 19880. Harga dipandang sebagai indikator biaya ketika konsumen harus mengorbankan sejumlah uang untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Secara teoritis, konsumen memiliki apa yang disebut dengan *budget constraints*, karena itu semakin tinggi harga produk maka semakin besar pula pengorbanan yang dirasakan konsumen.

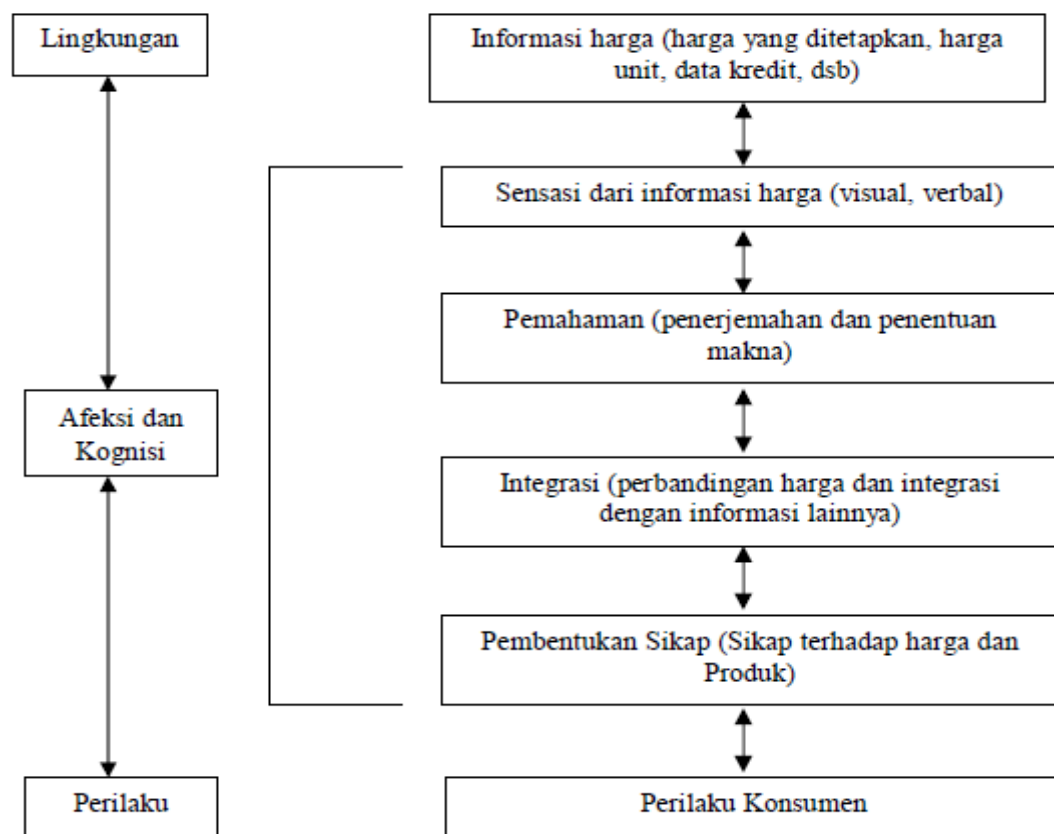
2.2.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi sensitivitas pelanggan terhadap persepsi harga ada 2, diantaranya (Larrece, walker, boyd, 2000; 8)

1. Pengaruh nilai-unik adalah pelanggan kurang sensitif terhadap harga bila mereka memandang produk atau jasa memberikan manfaat yang unik; tidak ada produk pengganti yang sesuai.
2. Pengaruh harga-mutu adalah pelanggan kurang sensitif-harga bila mereka memandang produk atau jasa menawarkan mutu yang tinggi, eksklusif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004; 348) yang dikutip oleh Foster (2008; 57) harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan

sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, pelayanan serta persaingan. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi, yang di kemukakan oleh Jacoby dan Olson (2000;229) dalam Sari (2012;32). Sedangkan menurut Tjiptono (2008;151) dalam Sari (2012;20) menyebutkan bahwa harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.



Sumber: dalam Sari (2012;20)

Gambar 2.1
Metode Konseptual Pemrosesan Kognitif dari Informasi Harga

Model tersebut menggambarkan suatu pendekatan untuk menjelaskan dampak harga untuk sebuah produk atau situasi pembelian yang tingkat keterlibatannya tinggi. Pada dasarnya model tersebut menyatakan bahwa informasi harga diterima melalui indra penglihatan dan pendengaran. Informasi tersebut kemudian dipahami secara keseluruhan, yaitu informasi tersebut diterjemahkan dan dibuat bermakna dalam pemrosesan informasi harga secara kognitif, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan sebuah harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak konsumen untuk lingkungan afeksi dan kognisi perilaku informasi harga (harga yang ditetapkan, harga unit, data kredit, dsb) sensasi dari informasi harga (visual, verbal) Pemahaman (penerjemahan dan penentuan makna) Integrasi (perbandingan harga dan integrasi dengan informasi lainnya) pembentukan sikap (Sikap terhadap harga dan Produk) perilaku konsumen produk tersebut. Harga dalam benak mereka yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut harga referensi internal (*internal reference price*). Referensi harga internal mungkin merupakan harga yang dianggap konsumen sebagai harga yang pantas, harga yang selama ini memang ditetapkan untuk suatu produk, atau yang dianggap oleh konsumen sebagai harga pasar yang rendah atau harga pasar yang tinggi. Pada dasarnya referensi harga internal bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi dapat diterima konsumen atau tidak.

2.2.3.2 Faktor-Faktor dalam Menentukan Kebijakan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya, sehingga harga yang nantinya

diterapkan dapat diterima oleh konsumen. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga adalah (Kotler dan Keller, 2008;83) dalam Sari (2012:34):

1. Biaya menjadi batas bawah.
2. Harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang perlu dipertimbangkan perusahaan.
3. Penilaian pelanggan terhadap fitur-fitur produk yang unik dari penawaran perusahaan menjadi batas atas harga.

2.2.3.3 Metode Penetapan Harga

Setelah mempertimbangkan faktor-faktor yang menentukan penetapan harga, perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara (Kotler, 2000) yaitu :

1. Penetapan harga mark-up, dilakukan dengan menambahkan mark-ups tandar ke biaya produk.
2. Penetapan harga berdasarkan sistem pengembalian, dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan.
3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, dilakukan dengan menyesuaikan persepsi dari pikiran pembeli.
4. Penetapan harga berlaku, yaitu mereka menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.
5. Penetapan harga sesuai harga yang berlaku, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing.

6. Penetapan Harga Penawaran Tertutup

Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan. Dalam metode ini penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek.

2.2.3.4 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan ditetapkan harga sebaiknya bersumber dari dan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Tujuan penetapan harga ditetapkan secara jelas karena secara langsung mempengaruhi kebijakan penetapan harga dan cara yang digunakan untuk menetapkan harga. Ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga (Stanton, 2004) di antara lain dalam (Kusumo; 2013)

1. Permintaan Produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

2. Target Pangsa Pasar

Penentuan perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa

pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

3. Reaksi Pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4. Penggunaan Strategi Penetapan Harga

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

5. Produk, Saluran Distribusi dan Promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

6. Biaya Memproduksi atau Membeli Produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

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. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

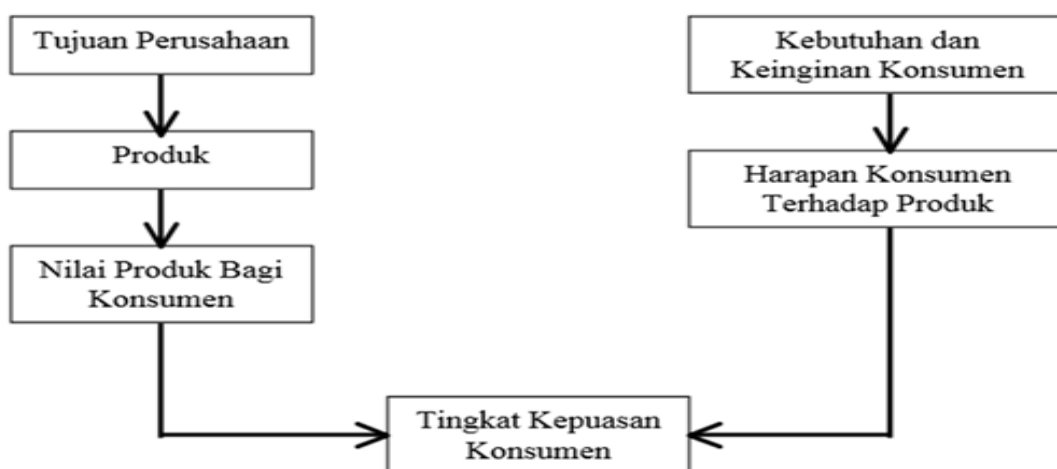
Keller dan Kotler (2009;138) menyatakan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Kepuasan adalah harapan sama dengan kenyataan, kemudian menurut Kotler (2001;46) kepuasan pelanggan adalah “ *customer satisfaction is the outcome felt by buyers who have experienced a company performance that has fulfilled expectations* “. Maksudnya adalah menyangkut komponen harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia

membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2005). Perbandingan antara harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa di benak konsumen. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa senang atau puas. Sebaliknya apabila kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas (Dwihapsari,2012;30).

Kotler dan Armstrong (dalam Tjiptono, 2006) menyatakan harapan konsumen dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan dan pesaing. Secara konseptual, kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Tjiptono 2006

Gambar 2.2
Konsep Kepuasan Pelanggan

Dwihapsari (2012;32) menyatakan konsumen memulai aktifitas dalam interaksi pasar berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa, dan kebutuhan ini mendorong produsen yaitu perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa tersebut. Sejalan dengan munculnya kebutuhan dan keinginan, maka dalam diri pelanggan juga muncul harapan-harapan mengenai barang dan jasa yang nantinya akan dia terima dari produsen. Tujuan perusahaan adalah memberi kepuasan pada konsumen melalui produk yang ditawarkan, produk yang memiliki nilai lebih akan memberi kepuasan lebih juga bagi konsumen. Nilai produk dapat dipenuhi melalui peningkatan kegunaan produk. Hal inilah yang menjadi dasar bagi suatu produsen atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan konsumen.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995;210) menyatakan setiap orang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa yang bersangkutan ketika digunakan, dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Singkatnya, alternatif tersebut setidaknya bekerja sebaik yang diharapkan. Ketidakpuasan adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif.

Menurut Tjiptono (2006) pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama dalam Adi (2013;41), yakni

1. Barang dan jasa berkualitas Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu berlaku prinsip “*quality comes first, satisfaction programs follow*”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkay layanan pelanggan yang tinggi pula. Seringkali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal.
2. Relationship Marketing Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.
3. Program promosi loyalitas
Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan khusus (seperti diskon, bonus, voucher) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.
4. Fokus pada pelanggan terbaik Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users*. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayarannya yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif

terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus –menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah)

5. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain.

2.2.4.1 Aspek-Aspek kepuasan

Sabarguna (2004: 57) menyatakan ada beberapa aspek kepuasan konsumen (Adi;2013;43) yaitu:

1. Aspek kenyamanan, meliputi lokasi perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan.
2. Aspek hubungan konsumen dengan karyawan, meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan cekatan dalam melayani konsumen.
3. Aspek kompetensi teknis petugas, meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.
4. Aspek biaya, meliputi mahalnya produk, terjangkau tidaknya oleh konsumen.

2.2.4.2 Strategi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2008:40), terdapat beberapa strategi kepuasan konsumen (Adi; 2013;44) 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.

2.2.4.3 Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2001;158) dalam Lianda (2009;34) menyatakan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan, yaitu :

1. Kualitas produk atau jasa.

Pelanggan akan merasa puas, bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

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

3. Faktor emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi.

4. Harga

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

5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Hubungan kualitas produk

dengan kepuasan pelanggan tersebut ditegaskan pula oleh Chase dan Aguilano (1995) dalam Pramita (2010), berpendapat bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong, 2008). Mowen, dkk (2002) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas (Adi;38;2012).

2.3.2 Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Kotler dan Armstrong (2003:310) juga menyebutkan bahwa tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan ideal.

Harapan pelanggan tersebut tercermin pada dimensi kualitas pelayanan seperti tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan dalam pengiriman barang menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para pelanggan. Oleh karena itu,

kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Martha;55;2015).

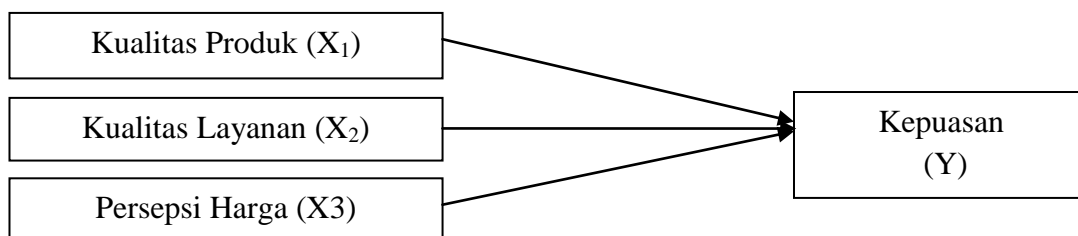
2.3.3 Hubungan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga, dilihat dari sudut pandang pelanggan, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1999). Juwandi (2004:37) Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi. Selain itu menurut hasil penelitian Lubis dan Martin (2009) bahwa variabel harga adalah variabel yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4 Kerangka Berfikir

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan maka pada penelitian ini digunakan tiga faktor yang dirasa penting untuk diteliti lebih lanjut, yaitu Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan persepsi harga. Faktor-faktor tersebut secara tidak sadar saling berurutan dan berpengaruh penting sebagai pertimbangan konsumen dalam kepuasan konsumen di Hidayat Futsal *Square* (HFS). Maka dari itu,

peneliti mencoba menganalisa lebih lanjut dan guna memudahkan suatu penelitian maka dibawah ini digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Keterangan:

—————→ : Parsial
 X : Variabel Independen
 Y : Variabel Dependen

Gambar 2.3
Kerangka Berfikir

2.5 Hipotesis

Dari landasan teori diatas dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Diduga terdapat pengaruh variable Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Hidayat Futsal *Square* (HFS).
- H₂: Diduga terdapat pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Hidayat Futsal *Square* (HFS).
- H₃: Diduga terdapat pengaruh variabel Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Hidayat Futsal *Square* (HFS).