

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh pihak lain yang menjadi referensi untuk membantu membuat hipotesis atau jawaban sementara dan juga sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis:

1. Silfia Nandasari (2018)

Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome Telkom Lumajang” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome Telkom Lumajang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan IndiHome Telkom di kecamatan Lumajang. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia dan jenis kelamin dengan jumlah 40 responden dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif analisis regresi linier berganda uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan untuk kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh. Secara simultan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome Telkom Lumajang. Hasil koefisien determinasi R^2 menunjukkan sebanyak 37,2% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya yaitu 62,8% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Erwin Hamdani (2017)

Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Speedy IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia (Studi Kasus Pelanggan IndiHome Kecamatan

Tampan 2016)”. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Indihome di Kecamatan Tampan. Penelitian ini dimulai sejak bulan Oktober 2016 hingga Maret 2017. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Speedy Indihome PT Telekomunikasi Indonesia pada pelanggan Indihome di kecamatan Tampan. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode Accidental Sampling dengan menggunakan rumus Slovin yaitu 100 orang. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat spss versi 22.0. berdasarkan hasil uji regresi linear berganda di peroleh persamaan: $Y = 1,689 + 0,245 X_1 + 0,205 X_2 + 0,251 X_3 + e$, kemudian dari hasil simultan (Uji f) diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Speedy Indihome di kecamatan Tampan. Sedangkan berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) di ketahui bahwa variabel kualitas produk, harga, dan pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Speedy Indihome di kecamatan Tampan. Sedangkan berdasarkan perhitungan nilai Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh nilai R Square sebesar 0,775. Ini menunjukkan bahwa variable Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 77% terhadap kepuasan pelanggan Speedy Indihome. Sedangkan sisanya sebesar 23% adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

3. Akbar Rachmat Novianto (2018)

Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Kantor Daerah Telekomunikasi Kota Sukabumi” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Telkom Indihome, (2) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Telkom Indihome, (3) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan

kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Telkom Indihome. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah Pelanggan Indihome di kota Sukabumi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode teori Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Telkom Indihome sebesar 46.64% , (2) Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Telkom Indihome sebesar 17.55%, (3) Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Telkom Indihome sebesar 37,1%.

4. Holmes Rolandy Kapuy (2019)

Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Nilai Fungsional Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome Di Kota Poso” Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan nilai fungsional terhadap kepuasan pengguna indihome di Kota Poso. Populasi yang digunakan adalah pengguna indihome di Kota Poso. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 45 orang teknik sampel yang digunakan Simple Random Sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data di analisis dengan alat computer statistical program for social science (SPSS). Berdasarkan hasil penelitian, harga dan nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap pengguna indihome, dengan nilai t hitung variabel harga sebesar 2,990 dengan signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai t hitung variabel nilai fungsional sebesar 3,941 dengan signifikan $0,000 < 0,05$.. Hasil uji F menunjukkan bahwa harga dan nilai fungsional secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengguna indihome, dengan nilai F hitung sebesar 39.542 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi Rsquare yang diperoleh sebesar 0,653. Hal ini berarti 65,3% pengguna indihome dipengaruhi oleh variabel harga dan nilai fungsional.

5. Andika Rakhmadhyanto (2019)

Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan IndiHome PT. Telkom Akses, Semarang).” Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome. Teknik analisis yang akan digunakan adalah metode analisis regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan IndiHome PT. Telkom Akses, Semarang. Sedangkan penentuan sampel dilakukan dengan purposive sampling yaitu pemilihan sampel berjumlah 100 orang responden yaitu Pelanggan IndiHome PT. Telkom Akses, Semarang yang masih aktif berlangganan di daerah Pleburan, Semarang dan telah menggunakan IndiHome selama lebih dari 6 bulan. Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial atribut produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan IndiHome. Atribut produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan IndiHome.

6. Muhammad Zulhilmi (2020)

Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus IndiHome Di Kota Padang” Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang menggunakan indihome. Penelitian ini menguji tentang Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus indihome di kota padang). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 80 responden dengan metode penarikan sampel purposive sampling. Dalam penelitian ini diajukan 3 hipotesis, Hasil yang diperoleh membuktikan bahwa Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Sedangkan Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Disarankan dalam penelitian ini perusahaan indihome harus meningkatkan lagi kualitas

pelayanan dan kualitas produk demi meningkatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap indihome.

7. Diki, Nana Darna, Rony Marsiana Suhendy (2020)

Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT Telkom Kandatel Banjar)” Penelitian ini difokuskan pada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di PT. Telkom Kandatel Banjar. Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1) Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di PT. Telkom Kandatel Banjar; Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Indihome di PT. Telkom Kandatel Banjar; Bagaimana pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Indihome di PT. Telkom Kandatel Banjar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data dilakukan melalui analisis reank spearman, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan menggunakan uji signifikansi (Uji t). Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa : 1) Loyalitas karyawan memberikan pengaruh terhadap kinerja karyawan Adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT Telkom Kandatel Cabang Banjar sebesar 49.14% sedangkan 50.86% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Korelasi dapat dikatakan signifikan apabila t hitung $>$ t tabel hasil perhitungan di atas dengan α (0,05) untuk uji dua pihak dan $dk = n-2$ (98) diperoleh nilai t hitung = 9.77 Sedangkan nilai t tabel = 1.998. Berarti bahwa nilai t hitung (9.77) $>$ t tabel (1.9998). Jadi dari hasil perhitungan ternyata terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Telkom Kandatel Cabang Banjar. 2) Adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Telkom Kandatel Cabang Banjar sebesar 20.5%. Sedangkan 79.5% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Korelasi dapat dikatakan signifikan apabila t hitung $>$ t tabel hasil perhitungan di atas dengan α (0.05) untuk uji dua pihak dan $dk = n-2$ (100) diperoleh

nilai t hitung = 5.071. Sedangkan nilai t tabel = 1.998. Berarti bahwa nilai t hitung (5.071) > t tabel (1.998). Jadi dari hasil perhitungan ternyata terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Telkom Kandatel Cabang Banjar. 3) Adanya pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT Telkom Kandatel Cabang Banjar sebesar 62.41%, sedangkan 37.59% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian bahwa F_{hitung} 8,419 > F_{tabel} 4.350, maka signifikan dengan kata lain hipotesis yang penulis ajukan yaitu “terdapat pengaruh yang positif kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT Telkom Kandatel Cabang Banjar” terbukti karena telah teruji kebenarannya.

8. Deni Faisal Mirza, Kristi Endah Ndilosa Ginting, Adinda Tri Adelia Putri, dkk (2019)

Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Program IndiHome Triple Play PT. Telkom (Cabang Plasa Telkom Medan)” Tujuan penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Telkom (Plasa Telkom Cabang Medan). Peneliti melakukan penelitian di PT. Telkom (Plasa Telkom Cabang Medan) beralamat di Kota Medan, Sumatera Utara. Peneliti merencanakan kegiatan penelitian pada bulan April 2019-September 2019. Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Sifat penelitian ini adalah penelitian deskriptif eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah beberapa pelanggan pada PT. Telkom (Plasa Telkom Branch Medan) sebanyak 5.219 pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan yang melakukan pembelian di PT. Telkom (Plasa Telkom Cabang Medan) 5.219 pelanggan, dimana untuk pengujian validitas dan reliabilitas digunakan peneliti sebanyak 30 pelanggan dan sisanya 98 pelanggan sebagai sampel uji. Sebelum model regresi yang diperoleh digunakan untuk menguji hipotesis, terlebih dahulu diuji model dalam asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi: uji normalitas,

uji multikolinieritas, dan uji heteroskedestitas. Model analisis data ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian serta kesimpulan penelitian adalah harga sebesar 5,936 dengan nilai signifikan 0,003 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Telkom (Plasa Telkom Cabang Medan). Service Quality sebesar 2,201 dengan nilai signifikan 0,030 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telkom (Plasa Telkom Cabang Medan).

9. Aliya Aulijaa FR, Endang M. Sasmita, dan Bida Sari (2020)

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome PT.Telkom Indonesia, Jakarta Timur”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran promosi, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome pada PT. Telkom Indonesia, Jakarta Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel secara purposive sampling sebanyak 55 responden dari pelanggan Indihome. Pengolahan data dilakukan dengan program SPSS (Statistical Package for The Social Science) versi 20.0. Koefisien determinasi (adjusted R square) diperoleh sebesar 0,536 artinya kontribusi variabel bauran promosi, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 53,6% dan sisanya sebesar 46,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Persamaan regresi berganda diperoleh $\hat{Y} = 9.548 + 0,380 X_1 + 0,216 X_2 + 0,206 X_3$. Berdasarkan uji t, semua variabel memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga semua variabel secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indihome. Nilai F-hitung dari uji ANOVA diperoleh sebesar 21.809 lebih besar dari F-tabel(2,786) dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa bauran promosi, harga, dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia, Jakarta Timur.

Tabel 1. Matriks Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Peneliti dan Tahun Penelitian | Sampel dan Alat Uji | Variabel | Hasil Penelitian |
|-----|--|--|---|---|
| 1. | Silfia Nandasari (2018) | <ul style="list-style-type: none"> • 40 Responden pengguna IndiHome di Lumajang • Regresi Linear Berganda | <ul style="list-style-type: none"> • Harga (X1) • Kualitas Produk (X2) • Kualitas Pelayanan (X3) • Kepuasan Pelanggan (Y) | <ul style="list-style-type: none"> • Harga memiliki pengaruh Signifikan • Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh |
| 2. | Erwin Hamdani (2017) | <ul style="list-style-type: none"> • 100 responden pelanggan IndiHome di Kecamatan Tampan • Regresi Linear Berganda | <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (X1) • Harga (X2) • Pelayanan (X3) • Kepuasan Pelanggan (Y) | Signifikan |
| 3. | Akbar Rachmat Novianto (2018) | <ul style="list-style-type: none"> • 100 responden • Regresi Linear Berganda | <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan (X1) • Kualitas Produk (X2) • Kepuasan Pelanggan (Y) | Signifikan |
| 4. | Holmes Rolandy Kapuy (2019) | <ul style="list-style-type: none"> • 45 Responden • Regresi Linear Berganda | <ul style="list-style-type: none"> • Harga (X1) • Nilai Fungsional (X2) • Kepuasan Pelanggan (Y) | Signifikan |
| 5. | Andika Rakhmadhyanto (2019) | <ul style="list-style-type: none"> • 100 orang responden yaitu Pelanggan IndiHome PT. Telkom Akses • Regresi Linear Berganda | <ul style="list-style-type: none"> • Atribut Produk (X1) • Kualitas Pelayanan(X2) • Kepuasan Pelanggan (Y) | Signifikan |
| 6. | Muhammad Zulhilmi (2020) | <ul style="list-style-type: none"> • 80 responden pengguna IndiHome di Kota Padang • Purposive Sampling | <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan (X1) • Kualitas Produk (X2) • Kepercayaan (X3) • Kepuasan Pelanggan (Y) | <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan • Kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan. |
| 7. | Diki, Nana Darna, Rony Marsiana Suhendy (2020) | <ul style="list-style-type: none"> • pelanggan Indihome di PT. Telkom Kandatel Banjar • Reank Spearman | <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan (X1) • Kualitas Produk (X2) • Kepuasan Peelanggan (Y) | Signifikan |
| 8. | Deni Faisal Mirza, Kristi Endah Ndilosa Ginting, Adinda Tri Adelia Putri, dkk (2019) | <ul style="list-style-type: none"> • 128 responden • Regresi Berganda | <ul style="list-style-type: none"> • Harga (X1) • Kualitas Pelayanan (X2) • Kepuasan Pelanggan (Y) | Signifikan |
| 9. | Aliya Aulijaa FR, Endang M. Sasmita, dan Bida Sari (2020) | <ul style="list-style-type: none"> • 55 responden • Regresi Berganda | <ul style="list-style-type: none"> • Promosi (X1) • Harga (X2) • Kualitas Layanan (X3) • Kepuasan Pelanggan (Y) | Signifikan |

(sumber: data diolah)

II.2 Tinjauan Pustaka

II.2.1 Harga

Harga merupakan elemen pemasaran yang sangat dinamis (harga bisa berubah sangat cepat). Pada kondisi yang serupa, penetapan dan persaingan harga adalah persoalan nomor 1 yang dihadapi bagi perusahaan (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Menurut (Yulius & Limakrisna, 2016) mengatakan bahwa harga merupakan satu instrumen pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dan bisa berdampak terhadap keputusan pembelian di suatu bidang umum.

Menurut (Supriyadi, 2018) mengatakan bahwa harga merupakan penetapan jumlah yang diukur dengan angka. Dengan adanya harga konsumen bisa menjual atau membeli produk atau jasa yang memiliki nilai jual.

Menurut (Kotler, Amstrong, Burton, Deans, & Brown, 2015) mendefinisikan bahwa : *“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”*. (Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) dalam buku yang berjudul *“Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan”* oleh (Indrasari, 2019) mengatakan bahwa ada beberapa indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga

Harga dapat dijangkau oleh semua konsumen sesuai dengan target pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Artinya besar kecilnya harga tergantung dengan kualitas produk yang didapatkan.

3. Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan sudah sesuai dengan harga pasaran atau lebih tinggi dari pesaing.

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan dari mengkonsumsi produk yang dibeli sesuai dengan apa yang telah mereka bayar.

5. Harga Dapat Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan

Jika harga tidak sesuai dengan kegunaan dan manfaat suatu produk konsumen biasanya lebih memilih produk yang lain yang memiliki manfaat dan kegunaan yang sama dengan harga yang lebih rendah.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012, p.24) yang dikutip oleh (Indrasari, 2019) mengatakan bahwa harga mempunyai 2 peran inti dalam proses penentuan keputusan, yaitu :

1. Peran Alokasi

Membantu para konsumen untuk membeli produk yang memiliki manfaat yang banyak sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen tersebut.

2. Peran Informasi

Membantu konsumen untuk mengetahui mengenai kualitas suatu produk. Hal ini sangat berguna sebab sebagian konsumen tidak mengerti akan hal tentang kualitas produk.

Misalnya di pasar terdapat produk yang dihasilkan oleh perusahaan X dan Y, kedua produk ini memiliki fungsi dan manfaat yang sama tetapi dengan harga yang berbeda. Produk X lebih murah dibanding dengan produk Y, melihat dari peran alokasi harga sebagian besar konsumen pasti akan memilih produk yang lebih murah karena terjangkau dengan kemampuan daya beli konsumen tersebut. Tetapi kedua produk tersebut tentu memiliki kualitas yang berbeda pula maka dalam hal ini harga yang berbeda tersebut menjadi peran informasi atas kualitas suatu produk atau jasa.

Menurut (Indrasari, 2019) mengatakan bahwa terdapat empat metode pengelompokan utama dalam menetapkan suatu harga pada produk atau jasa, yaitu:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis

Dalam metode ini penetapan harga difokuskan pada tingkat permintaan. Permintaan tersebut dapat dilihat dari faktor-faktor seperti selera dan kecintaan konsumen pada suatu produk atau jasa tertentu. Misalnya permintaan produk X yang awalnya lebih rendah harganya mengalami peningkatan dibanding dengan produk Y yang harganya lebih mahal. Maka perusahaan X dapat menaikkan harga atau menetapkan harga sesuai dengan produk X di pasar.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini penetapan harga didasarkan pada tingkat penawaran atau biaya yang telah dikeluarkan. Misalnya Produk X memiliki biaya produksi yang lebih tinggi dikarenakan konsumen menginginkan kualitas produk yang lebih baik, maka perusahaan juga berhak menaikkan harga penjualan produk atau jasa tersebut kepada konsumen.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Dalam metode ini penetapan harga didasarkan pada keseimbangan pemasukan dan pengeluaran perusahaan. Misalnya pendapatan perusahaan X meningkat tetapi pengeluaran juga meningkat maka perusahaan bisa mempertimbangkan penetapan harga produknya dinaikan, diturunkan atau tetap dengan harga yang sebelumnya.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Dalam metode ini perusahaan wajib melihat situasi dan kondisi harga produk yang sesuai di pasaran. Misalnya produk X dipasaran memiliki harga Rp.20.000 dengan manfaat yang terbatas, maka Produk Y dapat menetapkan harga yang sesuai dengan meningkatkan manfaatnya sedikit dibanding dengan produk X.

Menurut Swastha (2009, p.148) yang dikutip oleh (Indrasari, 2019) mengatakan bahwa ada beberapa tujuan dalam menetapkan harga yaitu sebagai berikut:

1. Mampu memberikan laba maksimal.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang diharapkan.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan.

4. Mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar.

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan oleh penulis bahwa harga adalah suatu jumlah yang ditampilkan dengan angka yang dikeluarkan dan ditetapkan oleh perusahaan atas produk atau jasa yang telah dihasilkan.

II.2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau *Costumer Service* memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat respon perusahaan terhadap keluhan atau pengaduan konsumennya maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan kepuasan yang didapatkan oleh konsumen. Konsumen mengharapkan perusahaan mampu melayani haknya dengan baik, cepat, tepat, akurat, mudah, bebas biaya, dan transparan.

Menurut STMIK Widya Cipta Dharma (2020, p.89) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah seluruh bentuk kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan demi mewujudkan harapan konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut (Mutiawati,dkk 2019) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam menanggapi dan melayani keluhan dan keingan pengguna produk atau jasa perusahaan tersebut.

Menurut (Sudarso, 2016) mengatkan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian atau sikap global berkaitan dengan perilaku perusahaan terhadap konsumennya..

Menurut (Sudarso, 2016) mengatakan bahwa terdapat 6 indikator yang mencerminkan baik buruknya suatu pelayanan, yaitu:

1. Bukti nyata (*Tangibles*)

Pelayanan harus dapat dilihat secara langsung termasuk fasilitas fisik, peralatan staf, dan fasilitas komunikasi.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan pelayanannya dengan cepat, akurat, mudah, dan memuaskan.

3. Daya Tanggap (*Responsive*)

Ketanggapan perusahaan terhadap keluhan dan keinginan konsumennya.

4. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan perusahaan memberikan jaminan terhadap keinginan konsumennya jika pelayanannya belum memuaskan.

5. Empati (*Empathy*)

Adalah kemampuan petugas pelayanan dengan memberikan pelayanan yang ramah dan mementingkan keinginan konsumen agar segera terwujud.

Terdapat banyak cara yang dapat mengukur tingkat kualitas pelayanan perusahaan. Dibawah ini ada beberapa poin mengenai pengukuran tingkat kualitas pelayanan yaitu:

1. Mendapat umpan balik (*Feedback*) dari konsumen

Perusahaan dapat melakukan survei terhadap para konsumennya sehingga mengetahui apakah konsumennya sudah merasa puas atau tidak dengan pelayanan yang telah dilakukan oleh perusahaan.

2. Melakukan evaluasi perusahaan

Perusahaan harus mengevaluasi lagi kekurangan-kekurangan yang dikeluhkan oleh para konsumennya.

3. Memperbaiki pelayanan

Selanjutnya perusahaan harus bisa melatih para pekerjanya agar lebih cepat, tanggap, dan akurat dalam melayani konsumennya sehingga perusahaan memiliki citra yang baik di mata konsumennya.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah seluruh kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan dapat dijalankan dengan baik, sesuai dan cepat sehingga mampu mengendalikan keinginan yang diharapkan oleh konsumennya.

II.2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan sikap positif yang ditunjukkan oleh pelanggan atau konsumen setelah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan merasa puas apabila manfaat atau kegunaan produk

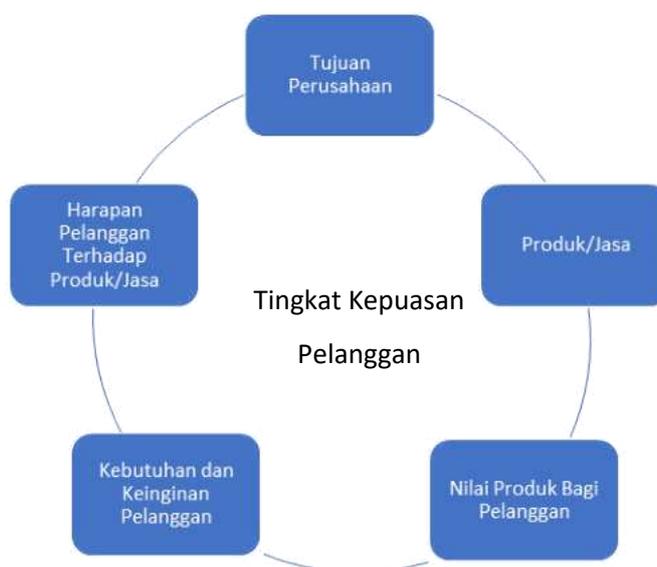
yang ditawarkan oleh perusahaan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Menurut (Fatihudin & Firmansyah, 2019) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat kemampuan perusahaan dalam membuat pelanggannya merasa bahagia atau senang telah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkannya.

Menurut (Gazali Djunaidi, 2020) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kecintaan atau kesukaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang digunakannya.

Menurut (Indahingwati, 2019) kepuasan dirumuskan sebagai evaluasi pasca pembelian dimana persepsi terhadap kinerja dari alternatif produk atau jasa yang dipilih untuk memenuhi dan melebihi harapan, maka terjadilah kepuasan.

Menurut (Fatihudin & Firmansyah, 2019) mengatakan bahwa terdapat beberapa konsep dasar perusahaan dalam mencapai kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :



Gambar 4. Bagan Tingkat Kepuasan Pelanggan

1. Tujuan Perusahaan: Tujuan utama industri selain mencari laba, biasanya yaitu bisa memenuhi keinginan dan harapan calon pelanggannya.
2. Harapan Pelanggan: Imajinasi pelanggan terhadap kemampuan sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para calon pelanggan.

3. Kebutuhan dan keinginan pelanggan: Perasaan dan hasrat yang dimiliki oleh pelanggan untuk menggunakan suatu produk/jasa.
4. Nilai Produk/Jasa: Nilai produk merupakan hal penting dimata pelanggan dalam mencapai tingkat kepuasan pelanggan.
5. Produk/Jasa: Sesuatu yang akan digunakan oleh pelanggan dan diharapkan mampu memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2015) terdapat beberapa poin yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain sebagai berikut :

1. Sikap Setia : Pelanggan yang merasakan kepuasan akan tetap setia terhadap suatu produk/jasa yang digunakannya. Mereka cenderung akan membeli ulang produk/jasa tersebut di perusahaan yang sama.
2. Pembelian Ulang : Keinginan pelanggan untuk membeli ulang produk/jasa yang ditawarkan perusahaan.
3. Merekomendasikan Produk : Pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk/jasa biasanya mereka bercerita kepada orang terdekatnya. Selain itu mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang-orang terdekatnya.
4. Bersedia Membayar Lebih : Pelanggan yang sudah memiliki rasa kepuasan terhadap suatu produk/jasa biasanya memiliki perasaan percaya juga terhadap perusahaan. Jadi apabila perusahaan mengeluarkan produk dengan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang baik pelanggan tidak segan untuk membayarnya.
5. Memberi Masukan : Walaupun kepuasan dalam menggunakan suatu produk/jasa telah didapatkan oleh pelanggan, tetapi pelanggan akan tetap menginginkan kualitas yang lebih baik lagi. Maka dari itu mereka memberikan saran atau masukan kepada perusahaan.

Menurut Tjiptono (2001, p.34) yang dikutip oleh peneliti bernama Nazarudin Aziz dan Yosep Eka Putra (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang” mengatakan bawah ada 4 indikator yang mampu mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Produk/Jasa : Kualitas produk merupakan poin penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas.
2. Kualitas Customer Service : Kualitas pelayanan kebutuhan konsumen juga menjadi nilai ukur kepuasan konsumen. Konsumen akan senang ketika mendapatkan kualitas pelayanan yang responsif akan kebutuhan konsumen dan ramah.
3. Harga : Harga produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen akan merasa senang apabila mendapatkan barang/jasa yang lebih murah.
4. Aksesibilitas Yang Mudah : Konsumen mudah mendapatkan jasa atau produk tanpa biaya tambahan dan usaha tambahan.

Menurut Strauss dan Neuhaus dalam buku Tjiptono dan Chandra (2016, p.212) mengatakan bahwa terdapat beberapa tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk/jasa berdasarkan tingkat emosi dan kualitas pelayanan yang ada. Tipe-tipe tersebut antara lain adalah :

1. *Demanding Customer Satisfaction* : Tipe ini ialah tipe pelanggan yang memiliki kepuasan yang aktif. Maksudnya adalah pelanggan akan memiliki tingkat kepercayaan terhadap perusahaan bahwa mereka akan sanggup memuaskan keinginan pelanggan semakin baik dimasa mendatang. Biasanya pelanggan akan aktif memberikan masukan atau saran terhadap produk/jasa yang selanjutnya akan di produksi perusahaan.
2. *Stable Customer Satisfaction* : Tipe ini adalah tipe kepuasan pelanggan yang pasif. Mereka sudah sangat puas terhadap manfaat produk/jasa yang mereka konsumsi sehingga mereka tidak mengharapkan peningkatan kualitas produk/jasa yang akan diproduksi selanjutnya.
3. *Resigned Customer Satisfaction* : Tipe ini masih dapat dikatakan pelanggan yang puas tetapi kepuasan yang diperolehnya itu bukan dari pemenuhan kebutuhan yang diharapkan dari suatu produk/jasa yang mereka konsumsi, mereka cenderung merasa puas karena memiliki sikap realistis yang berpikir untuk tidak berharap terlalu tinggi terhadap suatu

produk/jasa. Tipe ini bisa dikatakan tipe pasif juga karena mereka hanya merasa puas tanpa memberikan feedback yang baik untuk perusahaan.

4. *Stable Customer Dissatisfaction* : Tipe ini merupakan tipe pelanggan yang tidak puas terhadap produk/jasa yang mereka konsumsi, selain itu kualitas pelayanan yang mereka dapatkan pun sangat buruk. Tetapi pelanggan tersebut tidak melakukan apapun mereka lebih memilih diam dan mencari produk lainnya yang lebih baik.
5. *Demanding Customer Dissatisfaction* : Tipe ini merupakan tipe pelanggan yang tidak puas dan aktif dalam memberikan suatu saran atau masukan terhadap perusahaan. Pada tingkat emosi mereka biasanya melakukan protes kepada perusahaan atas produk/jasa dan pelayanannya yang memiliki kualitas buruk.

Menurut Tjiptono dan Diana (2015, p.53) mengatakan bahwa ada beberapa poin dalam mengukur kepuasan pelanggan, antara lain sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan : Melihat tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan lalu membandingkannya dengan tingkat kepuasan produk/jasa para pesaing
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan : Meminta pelanggan menilai produk/jasa yang mereka konsumsi berdasarkan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang mereka dapatkan.
3. Konfirmasi Ekspektasi : kepuasan ini diukur melalui ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan terhadap produk/jasa yang mereka konsumsi.
4. Niat Membeli Ulang : Kepuasan ini dapat dinilai dari pembelian ulang produk/jasa yang dilakukan oleh pelanggan.
5. Kesiapan Untuk Merekomendasi : Pelanggan yang puas akan merekomendasikan produk/jasa yang mereka konsumsi kepada orang lain.
6. Survei Kepuasan Pelanggan : Perusahaan dapat mengukur melalui survei yang disebarkan kepada pelanggan mereka. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggannya tersebut.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sikap positif yang dirasakan oleh pelanggan

(kesukaan atau kecintaan) setelah menggunakan produk atau jasa karena produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut.

II.2.4 Hubungan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut buku (Fatihudin & Firmansyah, 2019a) mengatakan bahwa, pada lingkungan pemasaran jasa secara simpelnya arti harga bisa bermakna seperti nilai uang (satuan keuangan) atau dimensi lainnya non finansial yang memuat faedah atau manfaat spesifik yang dibutuhkan demi memperoleh suatu jasa. umumnya para pemasar menentukan harga demi campuran yaitu, Jasa tertentu yang menjadi objek transaksi. Tinggi rendahnya suatu harga yang ditetapkan oleh perusahaan berpengaruh terhadap harapan yang membuat konsumen merasa puas (S. Kaihatu, Daengs, & Indrianto, 2015). Teori tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nandasari, 2018) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Hamdani, 2017) juga mengatakan hal yang sama yaitu harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

II.2.5 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi. Selain itu dampak terciptanya kepuasan konsumen adalah mewujudkan loyalitas konsumen dan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan yang terkait (Zelviean Adhari, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Rachmat Novianto, 2018) mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu kualitas pelayanan merupakan bagian terpenting untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang berdampak pada keloyalitasan pelanggan.

II.3 Model Penelitian Empirik

Model Penelitian Empirik ialah model yang menjelaskan tentang seperti apa hubungan sebuah teori dengan faktor penting yang ada di dalam suatu masalah. Model ini akan menunjukkan jalur penghubung secara teoritis antara variabel

dependen dan independen. Dalam penelitian ini peneliti ingin menganalisa mengenai faktor-faktor kepuasan pelanggan dengan variabel yang digunakan yaitu harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas peneliti membuat model penelitian sebagai berikut :



Gambar 5. Model Penelitian

II.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atas permasalahan yang diteliti. Penyusunan hipotesis didasarkan pada sebagian penelitian teori terdahulu mengenai harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan untuk mengetahui hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan singkat diatas dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Diduga harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. H2: Diduga kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. H3: Diduga kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.