

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Artika Romal Amrullah menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup.²³Pemasaran mencakup kegiatan:

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
- b. Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
- c. Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

²³ Artika Romal Amrullah, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*, (Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No. 7, 2016), hal. 3

Secara lebih formal, pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial.²⁴

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas; barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide.²⁵

Jadi, Manajemen pemasaran dapat dikatakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

²⁴ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hal. 2

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid I, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), hal 6

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud, yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.²⁶ Kotler merumuskan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.²⁷

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan.²⁸ Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Tujuan dan fungsi kualitas pelayanan berfungsi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga berakibat dengan menghasilkannya nilai tambah bagi perusahaan. Parasuraman mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan keinginan pelanggan.²⁹ Tjiptono menjelaskan bahwa apabila pelayanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.³⁰

²⁶ Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality dan Satisfication...*, hal. 11

²⁷ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2013), hal.99

²⁸ Ibid, hal. 101

²⁹ Ibid, hal. 101

³⁰ Ibid, hal. 101

Setiap karyawan di UD.sukron dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggannya. Maka dari itu diperlukannya dasar-dasar pelayanan yang kokoh dan perlu dikuasai seperti :

- a. Berpakaian dan penampilan sopan dan berhijab
- b. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum
- c. Menyapa dengan lembut
- d. Tenang, sopan, hormat, dan tekun mendengarkan setiap pembicaraan.
- e. Jangan menyela atau memotong pembicaraan.
- f. Mampu menyakini konsumen serta memberikan kepuasan.

Secara umum, karyawan dilarang untuk melakukan hal-hal yang tercela, diantaranya:

- a. Dilarang melayani konsumen sambil makan dan merokok.
- b. Dilarang melayani konsumen sambil mengobrol dengan teman yang lain.
- c. Dilarang menampakkan wajah cemberut, dan sedih dihadapan konsumen.
- d. Dilarang berdebat dengan konsumen.
- e. Dilarang berbicara dengan volume yang keras.
- f. Dilarang keras untuk meminta imbalan atau janji-janti tertentu pada konsumen

Berdasarkan uraian diatas tentang kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang berkualitas dalam penelitian ini adalah suatu tindakan untuk melayani yang dilakukan oleh semua karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dengan pelayanan yang prima dan memberi nilai tambah seperti penampilan sopan dan bersikap ramah tamah, mendengarkan apa permasalahan pelanggan, serta memberikan keyakinan pada pelanggan sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan di UD.Sukron Tulungagung.

Secara umum karakteristik utama pelayanan ada lima, yaitu ;³¹

- a. Tidak dapat berwujud (*intangibility*), pelayanan tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Contoh riil pelayanan yang tidak berwujud di UD.Sukron Tulungagung itu berupa jasa.
- b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), pelayanan biasanya di produksi, dikonsumsi pada waktu yang bersamaan, sehingga hubungan antara pemberi dan penerima pelayanan menjadi penting dalam pemasarannya. Contoh riil pelayanan yang tidak dapat dipisahkan di UD.Sukron Tulungagung adalah berupa produk.

³¹ Catur Rismiati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2001). hlm.27

- c. Ketanggapan (*responsiveness*), suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), pengetahuan, kesopan dan santunan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan agar percaya pada perusahaan. Hal ini meliputi kemampuan administrasi petugas pelayanan, kemampuan teknis petugas pelayanan, dan kemampuan sosial petugas pelayanan.
- e. Empati (*empathy*), memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen.

Dalam konteks usaha UD.Sukron dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas layanan terdiri dari lima macam karakteristik yang saling berhubungan. Dalam penelitian ini, di UD.Sukron Tulungagung juga menggunakan ke lima karakteristik tersebut sebagai standart untuk mengukur tingkat pelayanan yang berkualitas.

Pada pelayanan syari'ah ada 6 karakteristik dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan antara lain:³²

³² Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hal. 151

- a. Jujur, sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an surat Asy-Syu'ara: 181-183.

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢﴾

﴿وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَنْشَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣﴾

Artinya : 181, Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; 182, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus; 183, dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya yang merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.³³

- b. Bertanggung jawab dan terpercaya (Al-Amanah) yaitu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan terpercaya.
- c. Tidak menipu (Al-Kadzib) sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah Saw adalah tidak menipu.
- d. Menepati janji dan tidak curang, suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.

³³ Al-quran surat asy syu'ara'181-183

- e. Melayani dengan rendah hati (khidmah), sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
- f. Tidak melupakan akhirat, ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat, sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

Abdalla Hanafy dan Hamid Salam, masing-masing adalah guru besar marketing dan international Business di St. Cloud State University dan guru besar Business Administration di Mankata State University, merumuskan etika pelayanan islami sebagai berikut.³⁴

1. Etika untuk selalu meyampaikan yang benar.
2. Etika untuk selalu dapat dipercaya.
3. Etika untuk selalu mengerjakan sesuatu dengan ikhlas.
4. Etika persaudaraan.
5. Penguasaan ilmu pengetahuan.

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Produk

³⁴ Adiwarmam Aswar K, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, (Jakarta: Gema Insani Press, Cet 1 2001), hal. 166

Produk sangat berarti penting dalam sebuah perusahaan. Karena tanpa adanya sebuah produk maka perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dalam usahanya. Produk adalah apa yang dapat ditawarkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat berupa objek fisik, jasa, dan tempat organisasi atau gagasan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa produk dapat dibedakan menjadi 2 yaitu produk barang (berwujud), dan produk jasa (tidak berwujud).³⁵ Produk barang (berwujud) yaitu, “ produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan di perlakuan fisik lainnya”. Ditinjau dari daya tahannya ada 2 macam produk barang, yaitu: (1) barang tahan lama, (2) barang tidak tahan lama.³⁶

Sedangkan produk jasa (tidak berwujud) yaitu, ” produk yang tidak terlihat nyata, tapi dapat dinikmati dan dirasakan”.³⁷ Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, produk yang ditawarkan berupa produk yang berwujud .

Menurut Lupiyoadi “ konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”.³⁸ Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan

³⁵ Bilson Simamora, *Aura Merek*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 23

³⁶ Mohammad Ismail yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hal. 16

³⁷ Husein Umar, *Business An Intruduction*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal.

³⁸ Bilson Simamora, *Aura Merek..*, hlm.22

produk, manusia tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.³⁹

Tujuan utama dalam mengkonsumsi suatu produk yang dijual dipasar adalah memaksimalkan kepuasan total. Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran bagi perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam hal pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar

.⁴⁰

Dalam kualitas produk kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi :

- a. *Perfomance* berkaitan dengan aspek fungsionalnya dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
- b. *Festures* (keistimewaan tambahan), aspek kedua dari perfomansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

³⁹ Ibid,...hlm 23

⁴⁰ Bayu Hadyanto Mulyono, et.al., “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)”. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Vol. 4 No. 2, juli 2007, hlm. 92.

- c. *Reliability* (kehandalan), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. dengan demikian, keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.
- d. *Conformance* (konformitas), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformitas merefleksikan derajat dimana karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformitas terhadap kebutuhan.
- e. *Durability* (daya tahan), ukuran masa pakai suatu produk. karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk.
- f. *Service ability* (kemampuan pelayanan), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
- g. *Aesthetics* (estetika), karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu, seperti keelokan, kemulusan, suara yang merdu, selera dll.

- h. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri. Hal ini dapat juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi.⁴¹

2. Karakteristik Produk

Karakteristik produk akan menentukan strategi logistik, yaitu dilihat dari atribut yang melekat di produk. Karakteristik produk dibagi menjadi 3, kriteria pertama berhubungan dengan fisik produk, kriteria kedua berhubungan dengan karakteristik fisik semu, dan kriteria ketiga karakteristik keuntungan konsumen.⁴²

Hal ini dijelaskan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan suatu hasil yang penting dalam mempengaruhi sukses tidaknya suatu produk yang berdampak pada kinerja pemasaran. Dalam usaha bahan pokok UD.Sukron produk dikatakan sukses atau tidaknya itu tergantung terhadap marketing. Selama marketing tidak bekerja dengan giat maka produk tersebut tidak sukses.

3. Jenis-jenis produk

Untuk tujuan pemasaran produk dibedakan atas:

⁴¹ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran 1 Milenium Ed*, (Jakarta: PT. Prenbalindo, 2002), hal. 17-18

⁴² Frans M. Royan, *Strategi Jitu Memasarkan Produk Agar Meledak Dipasar*, (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2004), hal. 80

- a. Barang konvinien adalah produk-produk dimana pemilik Toko membeli dalam jumlah terbatas, namun selalu tetap tersedia.
- b. Barang shopping adalah sesuai dengan namanya, sebelum membeli barang shopping seorang konsumen terlebih dahulu melihat-lihatnya ditoko, dengan mengadakan perbandingan – perbandingan atas beberapa dasar : kesesuaian, kualitas, harga .
- c. Barang spesial adalah semua barang-barang dimana konsumen akan membelinya, bila barang tersebut mempunyai brand khusus karena dianggap lebih hebat atau berbeda dengan brand yang lain.
- d. Barang istimewa adalah barang dimana konsumen pada umumnya sudah berpikir untuk memperolehnya. Banyak konsumen tidak mengetahui barang ini, misalnya : asuransi jiwa, asuransi kebakaran.

Produk Syari'ah adalah produk yang dibuat harus memperhatikan kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan manusia. Produk yang di jual belikan tidak diperbolehkan apabila mengandung unsur tidak jelas (gharar) karena dapat menyebabkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.

Kualitas dari suatu produk juga harus menjadi perhatian utama dimana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dengan mudah menilai produk tersebut. Rasulullah Saw melarang kepada kita untuk melakukan penipuan dengan cara

menyembunyikan sisi kejelekan dari suatu produk dan memperlihatkan posisi produk yang baik, sebagaimana hadis Rasulullah Saw dari Abu Hurairah:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةِ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا
فَقَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلًّا فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ
أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي (روه مسلم)

“Bahwa Rasulullah Saw melewati setumpuk barang makanan, maka beliau memasukkan tangannya (kedalam ongkongan makan) dan tangan beliau menyentuh yang basah, maka beliau berkata: “apa ini..” pedagang itu menjawab, “ basah karena hujan ya Rasulullah..!” bersabda Rasulullah, “ kenapa engkau tidak tempatkan yang basah diluar (diatas), supaya pembeli dapat melihatnya.? Barang siapa menipu bukanlah umatku “ (HR. Muslim).⁴³

Dengan demikian pengertian produk dalam ekonomi syariah haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna.⁴⁴ Dalam hal ini Toko UD.Sukron Tulungagung telah melakukan jual beli dengan unsur produk yang jelas berupa kebutuhan pokok sehari hari.

D. Harga

1. Pengertian Harga

⁴³ Majdudin bin Taimiyah, *Nailul Authar*, (Surabaya : Bina Ilmu, 2007) Jilid 4, hlm. 1755-1756

⁴⁴ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), hal. 10

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁴⁵ Jadi, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk berupa barang dan atau jasa yang dimaksud kepada pihak yang menawarkannya. Harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.⁴⁶

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (jasa dan barang lain) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga itu bersifat fleksibel, artinya disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.⁴⁷ Secara lebih luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan dari sebuah produk atau jasa.

2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Harga

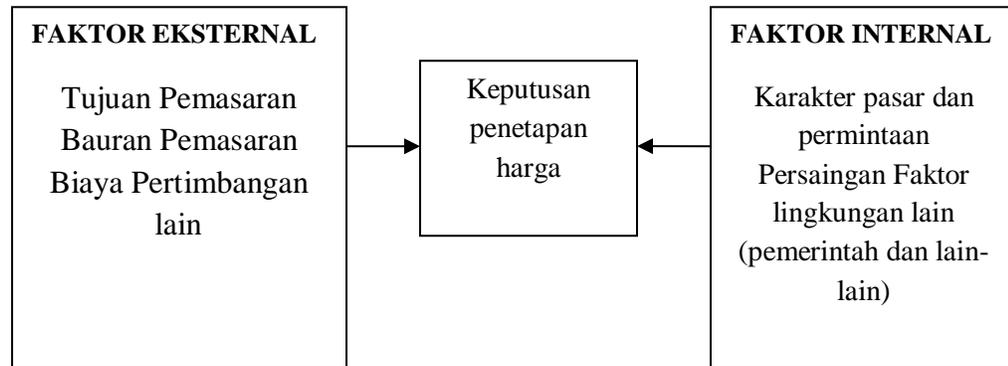
Gambar 2.1

⁴⁵ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hal. 241

⁴⁶ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 67

⁴⁷ Dessy Amelia Frestiani, *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Swalayan*, (Semarang: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 2012), hal.

Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Harga



Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Harga Merujuk pada di atas, pada faktor internal dalam penetapan harga terdapat tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya yang terlibat, dan pertimbangan-pertimbangan organisasi. Sementara itu, pada faktor eksternal terdapat struktur pasar, tingkat dan struktur persaingan, dan faktor lingkungan lain (ekonomi, penjualan kembali, pemerintah, dan lain-lain).⁴⁸

a. Faktor Internal⁴⁹

1) Tujuan Pemasaran (*marketing objectives*)

Tujuan pemasaran berbeda-beda pada setiap perusahaan, biasanya ini tergantung pada ukuran perusahaan situasi keuangan, atau kondisi pasar. Paling tidak ada empat bentuk tujuan, yaitu

⁴⁸ Amir, *Dinamika Pemasaran...*, hal. 167

⁴⁹ Ibid., hal. 167-170

bertahan, maksimalisasi keuntungan, memimpin pangsa pasar, dan *product quality*.

2) Faktor bauran pemasaran

Faktor bauran pemasaran (selain harga) tentu saja tidak bisa dilupakan. Unsur bauran pemasaran yang lain mulai dari produk, tempat pendistribusian, dan bagaimana program komunikasi pemasaran kita sangat menentukan.

3) Faktor Biaya

Biaya merupakan bagian penting dalam menetapkan harga. Ada biaya variabel, biaya yang akan berubah-ubah sesuai dengan unit produksi pada rentan produksi tertentu. Ada juga biaya tetap (*fixed cost*), mulai dari gaji eksekutif, fasilitas yang harus dikenainya, dan berbagai biaya gaji.

4) Faktor Lain-lain

Selain dari tiga faktor utama di atas, masih ada beberapa faktor lain yang turut menentukan penetapan harga produk, misalnya kebijakan perusahaan tentang siapa yang memiliki otoritas untuk memutuskan harga, atau bagaimana pembedaan kegiatan setiap departemen saat menentukan harga akhir sebuah produk.

b. Faktor Eksternal⁵⁰

⁵⁰ Ibid., hal. 71-72

1) Pasar dan Permintaan Pasar

Ini terkait dengan maksimalisasi profit, misal jika permintaan sedang membludak kita bisa luwes dalam member harga. Dalam situasi tersebut, pedagang yang melihat peluang bisa mematok harga dua kali lipat. Dengan harga setinggi ini pun, konsumen tetap akan membeli.

2) Persaingan

Program-program yang dijalankan pesaing sangat menentukan harga dan paket penawaran yang akan kita berikan.

3) Faktor-faktor Eksternal Lainnya

Ada kebutuhan penjual kembali (*reseller*), ada tindakan pemerintah (seperti penetapan harga eceran, subsidi, dll) dan berbagai masalah sosial lainnya yang harus diperhatikan.

3. Strategi Penetapan Harga

Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang

yang berbeda dan mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dll.⁵¹

a. Penetapan Harga Geografis

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi yang berbeda.

b. Potongan Harga dan Potongan Pembelian

Kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk member hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Penyesuaian harga ini biasa disebut diskon dan potongan pembelian.

c. Penetapan Harga Promosional

Pada kondisi tertentu perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya.

d. Penetapan Harga Diskriminasi

Perusahaan sering melakukan modifikasi harga mereka untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, lokasi dan sebagainya. Harga diskriminasi terjadi bila suatu perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan promosional pada biaya.

⁵¹ Sopiah dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*....., hal. 188-19

e. Penetapan Harga Bauran Produk

Logika penetapan harga harus dimodifikasi apabila produk tersebut merupakan bagian dari suatu bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari kumpulan harga yang memaksimalkan keuntungan pada bauran produk keseluruhan. Penerapan harga merupakan hal yang sulit, karena berbagai produk memiliki hubungan yang terkait dalam permintaan dan biayanya, dan berhubungan dengan tingkat-tingkat persaingan yang berbeda.

4. Peranan Harga Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Peranan harga dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu:⁵²

a. Peranan alokasi dari harga

Yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

b. Peranan informasi dari harga

⁵² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal.152

Yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

5. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Thomas S. Kaihatu, et. al., indikator harga diantaranya adalah sebagai berikut:⁵³

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c) Daya saing harga
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

E. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.⁵⁴

⁵³ Thomas S. Kaihatu, et. al., *Manajemen Komplain*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hal. 33

⁵⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit CV. ANDI OFFSET 2014).hal.358

Kata kepuasan atau *satisfactin* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.⁵⁵

Kepuasan atau ketidak puasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/ aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen.

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak hanya berhenti pada proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya.⁵⁶ Menurut *Kotler* kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.⁵⁷

Menurut *Zeitml dan Bitner*, kepuasan konsumen adalah konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli atau digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan.⁵⁸

⁵⁵ Ibid, hal.358

⁵⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor Selatan : Penerbit Ghalia Indonesia 2002), hal. 321-322

⁵⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, hal. 181

⁵⁸ Ibid, hal. 180 -181

Seorang pelanggan apabila merasa puas dengan nilai produk atau jasa yang di berikan maka kemungkinan besar akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lebih lama, hal ini akan membangun kesetiaan pelanggan.⁵⁹ Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, emosional dan lokasi.⁶⁰

Ada lima tahap pasca pembelian produk yang akan dilalui konsumen;⁶¹

- a. Konsumsi produk.
- b. Perasaan puas atau tidak puas.
- c. Perilaku keluhan konsumen.
- d. Disposisi barang, dan
- e. Pembentukan kesetiaan merek.

1. Memberikan Nilai dan Kepuasan Konsumen

Michel Portner menciptakan rantai nilai sebagai alat untuk mengidentifikasi cara-cara untuk menciptakan lebih banyak nilai bagi pelanggan. Setiap perusahaan melakukan kegiatan merancang produk, menghasilkan produk, memasarkan, memberikan, dan mendukung

⁵⁹ Hessel Nogi S.Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005), hal. 212

⁶⁰ Luli Prandita dan Sri Styo Iriani, “ Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Sogo Departemen Store “ *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 1 No. 2, maret 2013, hal. 576.

⁶¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, hal. . 181-182

produknya.⁶² Kegiatan-kegiatan tersebut diklasifikasikan kegiatan utama dan kegiatan pendukung. Kegiatan utama secara terperinci adalah membawa bahan mentah ke perusahaan, mengoversinya menjadi produk jadi, mengirim produk jadi, memasarkan, dan memberikan pelayanan kegiatan penunjang yang dilakukan perusahaan adalah mengadakan infrastruktur perusahaan, manajemen sumber daya manusia, pengembangan teknologi, pengadaan sarana/prasarana.

2. Manfaat kepuasan konsumen

Adapun manfaat dari kepuasan pelanggan diantaranya:⁶³

- a. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah, persaingan dalam banyak industri ditandai dengan overcapacity dan oversupply. Dalam berbagai kasus, hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategik untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya untuk mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak pelanggan yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Konsumen seperti ini tidak mengorbankan tingkat kualitas yang bisa diterima hanya semata-mata untuk penghematan biaya tertentu yang tidak signifikan.

⁶² Ibid, hal. 182-183

⁶³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penilaian*.....hal. 356-358

- b. Manfaat ekonomik retensi pelanggan versus perpetual prospecting, berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.
- c. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan, upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

3. Aspek-Aspek Yang Dapat Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Secara Efektif⁶⁴

- a. *Warranty Costs*, (biaya garansi) beberapa perusahaan dalam menangani *Warranty Costs* produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada konsumen biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.
- b. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain dari pelanggan tidak

⁶⁴ Bhote, dan Keki. R. *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty*, American Management Association, 1996. hal.56

secepatnya diatasi, maka *costumer defections* (pembelotan pelanggan) tidak dapat dicegah.

- c. *Market Share* (saham), merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika *Market Share* diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.
- d. *Cost of poor quality* (biaya kualitas yang buruk), hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk defecting customer dapat diperkirakan.
- e. *Industry reports* (laporan industry), keakuratan laporan pengiriman, dan perkembangan produk.

4. Elemen-Elemen Program Kepuasan Konsumen

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama diantaranya:⁶⁵

- a. Barang dan Jasa Berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk yang berkualitas dan layanan prima. Paling tidak standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu perlu adanya prinsip “ *quality comes first, satisfaction programs follow*” (kualitas datang lebih dulu, mengikuti program kepuasan). Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat pelayanan pelanggan yang tinggi pula.

⁶⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penilaian*.....hal. 358-361

b. *Relationship Marketing* (hubungan pemasaran)

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjamin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan. RM berfokus pada kepuasan non-ekonomik seperti layanan, waktu pengiriman produk, dan kepastian mengenai kesinambungan pasokan. Selain itu juga mengutamakan peluang untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan atas dasar kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak.

Tentu saja dalam penerapan konsep RM ini mengandung resiko. Perusahaan yang menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan biasanya menetapkan harga premium untuk layanan yang lebih superior. Hal ini menyebabkan perusahaan bersangkutan rentan terhadap kompetisi harga dengan perusahaan-perusahaan berharga murah yang menawarkan layanan lebih sedikit.

Upaya menjalin relasi dengan pelanggan juga bisa gagal dikarenakan sebab-sebab lain seperti: sebagian pelanggan menolak untuk tergantung pada pemasok tunggal, mungkin saja tidak ada manfaat timbal balik perusahaan dan pelanggan, dan sebagian pelanggan lebih menyukai fokus jangka pendek yang semata-mata didasarkan pada harga yang murah. Adapun kesuksesan RM

dipengaruhi oleh: kepercayaan, kepuasan terhadap produk dan jasa sebelumnya, dan durasi relasi yang telah terjalin.

c. Program Promosi Loyalitas

Program ini banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya program ini memberikan sebuah penghargaan khusus seperti (bonus, diskon, voucher, dan hadiah) pada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

d. Fokus Pada Pelanggan Terbaik

Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang berharga. Program-program semacam itu berfokus pada 20% dari pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi 80% dari penjualan. Namun pelanggan yang baik bukan mereka yang heavy users. Tentu saja mereka yang berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan, dan relatif tidak sensitif harga.

e. Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal.

Baru setelah itu jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan complain. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek diantaranya, permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami, empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan, memudahkan konsumen untuk menghubungi perusahaan.

f. *Unconditional Guarantees*

Unconditional Guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan kepuasan konsumen. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan pada pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakter pokok yaitu tidak bersyarat, spesifik, realistik, dinyatakan dalam bahasa sederhana dan mudah dipahami, mudah direalisasikan/ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi.

g. Program Pray- For-Performance

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan harus juga di puaskan kebutuhannya.

F. Kajian Penelitian Yang Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, kualitas produk, Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di UD.SUKRON Tulungagung”. Penelitian yang dilakukan oleh Jefri F.T. Bailia, dkk. dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Warung-Warung Makan Lamongan dikota Manado.⁶⁶

Analisis menggunakan uji validitas dan realibilitas menunjukkan semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari rtabel untuk sampel sebanyak 30 responden yaitu, 0374. Sehingga keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid, karena berada diatas nilai kritisnya rtabel 0,374. Hasil asumsi klasik menunjukkan tidak ada gejala multikolinieritas karena model regresi menunjukkan VIF dibawah 10.

Uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa tidak adanya heterokedastisitas pada model regresi. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel yag paling dominan mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen adalah harga sebesar 0,551. Koefisien determinasi

⁶⁶ Jefri F.T. Bailia, Et.Al., “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-Warung Makan Lamongan Dikota Manado”. *Jurnal EMBA*. Vol. 2 No. 3, September 2012. hal. 1773-1778

menunjukkan R^2 sebesar 65,6% kepuasan di warung-warung makan kota Manado dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan lokasi sisanya 34,4% dipengaruhi variabel lain. Uji F menunjukkan semua variabel secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Uji t menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

Perbedaan penelitian Jefri F.T. Bailia, Agus Supandi Soegito, Sjudry Serulo R. Loindong dengan judul penelitian saya terletak pada variabel independennya. Pada penelitian ini variabel terdiri kualitas produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian saya variabel independen terdiri kualitas pelayanan (X1) kualitas produk (X3) harga (X1) terhadap kepuasan konsumen.

Dyah Ayu Permatasari, dengan judul penelitian pengaruh harga, produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan pecel di Madiun Laris Manis Jebres Surakarta.⁶⁷

Berdasarkan hasil analisis regresi linier ganda diperoleh persamaan $Y = 1,135 + 0,290X_1 + 0,252X_2 + 0,187X_3 + 0,203X_4$, yang artinya kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel harga (X1), produk (X2), kualitas layanan (X3), dan tempat (X4). Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

⁶⁷ Dyah Ayu Permatasari, "Pengaruh Harga, Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Pecel di Madiun Laris Manis Jebres Surakarta", *Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Muhammadiyah Surakarta*, 2014, hal. 9.

di Rumah Makan Pecel Madiun Laris Manis Jebres Surakarta. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi linier ganda (uji t) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3,483 > 1,988$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu $0,001$ dengan sumbangan relatif sebesar $29,54\%$ dan sumbangan efektif $14,94\%$. Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Pecel Madiun Laris Manis Jebres Surakarta. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi linier ganda (uji t) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,467 > 1,988$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu $0,001$ dengan sumbangan relatif sebesar $28,52\%$ dan sumbangan efektif $14,43\%$.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di UD.SUKRON Tulungagung dan apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di UD.SUKRON Tulungagung. Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama/simultan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di toko UD.SUKRON Tulungagung.

Perbedaan penelitian ini dengan dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada penempatan variabel independen, dalam penelitian ini membahas empat variabel independen berupa harga (X1), produk (X2), kualitas layanan (X3), dan tempat (X4), sedangkan dalam penelitian yang saya bahas hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1) kualitas

produk (X2) dan harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (X4) dan juga obyek penelitian yang berbeda.

Bayu Hadyanto Mulyono,⁶⁸ dkk dengan judul penelitian analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada perumahan putri mediterinia semarang), berdasarkan analisis reliabilitas dan validitas dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk menunjukkan nilai Crocbach Alpha 80,3% yang menurut kriteria nunnally bisa dikatakan reliabel, dikarenakan nilai Crocbach Alpha > 60% yang mengindikasikan bahwa responden menjawab pertanyaan koesioner secara konsisten. Variabel kualitas layanan menunjukkan Crocbach Alpha 70,7% bisa dikatakan reliabel dikarenakan nilai Crocbach Alpha > 60%, variabel kepuasan konsumen menunjukkan Crocbach Alpha 63,5% bisa dikatakan reliabel dikarenakan nilai Crocbach Alpha > 60%.

Masing-masing variabel dapat disimpulkan bahwa korelasi masing-masing indikator dari masing-masing variabel menunjukkan korelasi yang signifikan. Dari hasil tampilan output SPSS model summary besarnya adjusted R2 adalah 0,616. Hal ini berarti 61,6% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas layanan. Sedangkan sisanya 38,4% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar

⁶⁸ Bayu Hadyanto Mulyono, Et.Al, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)", *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol. 4, No.2, Juli, 2007, hal. 94-96

model. Berdasarkan analisis regresi linier dapat di ketahui bahwa dari masing-masing variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di toko UD.SUKRON Tulungagung dan apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di toko UD.SUKRON Tulungagung.

Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama/simultan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di toko UD.SUKRON Tulungagung. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya bahas terletak pada obyek penelitian dan variabel independen.

Luli prandita dan sri styo iriani⁶⁹ ,dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan emosional terhadap kepuasan pelanggan sogo departemen store, berdasarkan analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa konstanta sebesar -1,264 menunjukkan bahwa jika kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2) dan emosional (X3) = 0 atau tidak ada, maka kepuasan pelanggan akan sebesar -1,264.

⁶⁹ Luli Prandita dan Sri Styo Iriani, “ Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Sogo Departemen Store”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 2, Maret, 2013, hal. 581-582

Dari variabel kualitas produk sebesar 0,433, Variabel kualitas layanan sebesar 0,488, variabel emosional sebesar 0,401. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki hubungan yang searah dengan kepuasan konsumen. Dari hasil analisis data juga dapat diketahui bahwa koefisien determinasi atau Adjusted R square sebesar 0,368. Hal ini Berarti kontribusi variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2) dan emosional (X3) secara bersama-sama adalah sebesar 36,8% terhadap variabel terikat yakni kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 63,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi linier berganda.

Dapat diketahui bahwa t hitung untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 4,073 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk variabel kualitas layanan (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar 2,460 didukung pula dengan tingkat tingkat signifikansi sebesar 0,016 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan (X2) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk variabel emosional (X3) mempunyai nilai t hitung sebesar 2,197 didukung pula dengan tingkat tingkat signifikansi sebesar 0,030 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel

emosional (X3) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya bahas terletak pada obyek dan variabel independen, yaitu variabel kualitas pelayanan (X1) kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap kepuasan konsumen sedangkan dalam penelitian ini variabel independen berupa kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan emosional(X3), Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J.Co Cabang Padang.

Viona Aprilia⁷⁰ terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Jika dalam penelitian terdahulu ini menggunakan satu variabel X sebagai variabel independen dan satu variabel Y yang menjadi variabel dependen penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam skripsi ini menggunakan dua variabel X dan satu variabel Y. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung/konsumen.

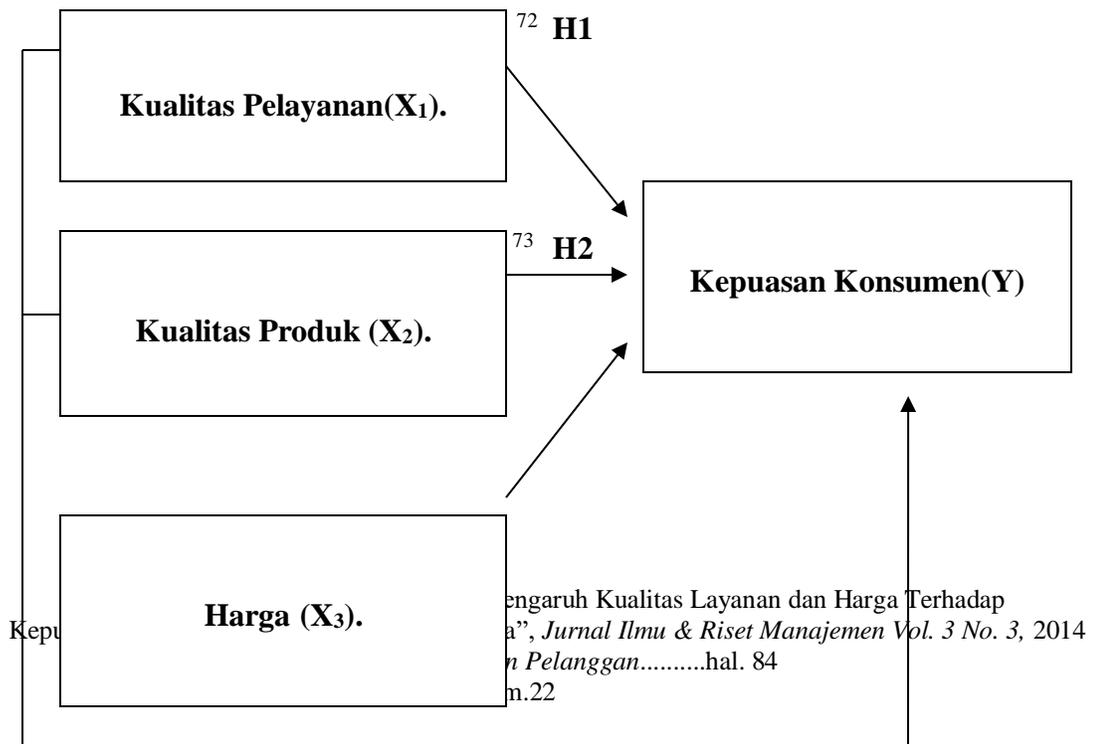
Penelitian yang dilakukan Moch. Ghazali dan Supriyatin bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang CV Jaya Samudra Surabaya secara parsial dan simultan. Penelitian ini menyatakan bahwa Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan

⁷⁰ Viona Aprilia, *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J.Co Cabang Padang*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang (Padang : Jurnal Tidak Diterbitkan)

terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dengan hasil hitung sebesar 23,122 dengan signifikansi 0,000. Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁷¹

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2



⁷⁴ **H3**

Keterangan ;

1. Variabe dependent/ Kepuasan konsumen (variabel Y) yakni variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independent.
2. Variabel independent X1 (Kualitas pelayanan) X2 (Kualitas produk) X3 (Harga) yakni variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhinya variable dependent.

H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berfikir diatas maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di UD.Sukron tulungagung.
2. Ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di UD. SUKRON Tulungagung.
3. Ada pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan di UD. Sukron Tulungagung.

⁷⁴ Thomas S. Kaihatu, et. al., *Manajemen Komplain...*, hal. 33

4. Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan ,kualitas produk dan harga terhadap. kepuasn pelanggan di UD.SUKRON Tulungagung.