

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019 h.82) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen Adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Oliver dalam Indrasari (2019 h.86) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsiannya. Westbrook & Reilly dalam Indrasari (2019 h.86) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli

Menurut Lupiyoadi dalam Indrasari (2019 h.91) menyebutkan 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Kualitas Produk Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

2. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.
3. Kualitas Pelayanan Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
4. Emosional Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
5. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
6. Biaya Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Dari faktor yang diatas peneliti tidak mengambil kualitas produk, emosional dan biaya karena menurut Tjiptono (2022) berpendapat bahwa dalam industri yang bergerak cepat seperti ritel elektronik biaya, kualitas produk dan emosional sering kali di pengaruhi oleh supplier, persaingan dan kebijakan biaya global. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat umum dalam penelitian kepuasan pelanggan dan sering kali dianggap sudah jelas dampaknya. Selain itu faktor emosional karena kesulitan atau ketidakstabilan emosi pelanggan maka tidak dapat hasil

analisis tidak akurat dan alasan tidak mengambil variabel biaya karena biaya tidak selalu berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.1.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019, h.92) kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator yaitu

1. Kesesuaian harapan.

Kesesuaian harapan merujuk pada sejauh mana pengalaman yang dirasakan oleh pengguna atau pelanggan sesuai dengan ekspektasi mereka sebelum menggunakan produk atau layanan. Ketika pengalaman pengguna sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka mereka cenderung merasa puas.

2. Minat berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali mengukur seberapa besar keinginan seseorang untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang sama di masa depan. Minat ini biasanya dipengaruhi oleh kualitas layanan, harga, kemudahan penggunaan, dan kepuasan keseluruhan yang dirasakan saat pertama kali berkunjung

3. Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan menggambarkan seberapa besar keinginan pelanggan atau pengguna untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain,

seperti teman, keluarga, atau kolega, karena orang cenderung merekomendasikan sesuatu hanya jika mereka benar-benar merasa puas.

2.1.2 Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Yosef (2022, h.18) Harga yaitu bagaimana pelanggan dalam melihat harga yang tinggi dan rendah yang memiliki pengaruh besar pada kepuasan pelanggan.

Menurut Philip Kotler dalam Indrasari (2019 h.36) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini.

2.1.2.1 Indikator harga

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019 h.43), terdapat enam indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah:

1. Keterjangkauan harga Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuain harga dengan kualitas produk Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen
3. Daya saing harga Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli

2.1.3 Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam Firmansyah (2019 h.62) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Menurut Ginting dalam Firmansyah (2019 h.62) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

2.1.3.1 Indikator Citra Merek

Menurut Biel dalam Firmansyah (2019 h.83) ada beberapa indikator merek yaitu

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. Citra pembuat meliputi: Popularitas, Kredibilitas, dan Jaringan Perusahaan.
2. Citra Pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang

menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status social. Citra pembuat meliputi: Pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

3. Citra Produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Citra pembuat meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminannya.

2.1.4 Keragaman Produk

Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

Menurut Maharani Vinci dalam Indrasari (2019 h.29) keragaman produk adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian ragam produk dalam satu kelompok. Salah satu unsur kunci dalam persaingan di antara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer.

Menurut Asep dan Jenni Anggraeni dkk dalam Indrasari (2019 h.29) Keragaman produk adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan

barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.

2.1.4.1 Indikator keragaman Produk

Menurut Philip Kotler dalam Christina widya utami dalam Indrasari (2019, h. 32) menjelaskan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi. Indikator tersebut meliputi:

1. Variasi merk produk merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan.
2. Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda di dalam toko atau departement store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
3. Variasi ukuran produk atau keragaman (*assortmen*) merupakan sejumlah standar kaulitas umum dalam kategori toko dengan keragaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.
4. Variasi kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019 h.61), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019 h.61), kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

2.1.5.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Indrasari (2019, h.63) Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu

1. Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Keinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santu (*courtesy*).

5. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

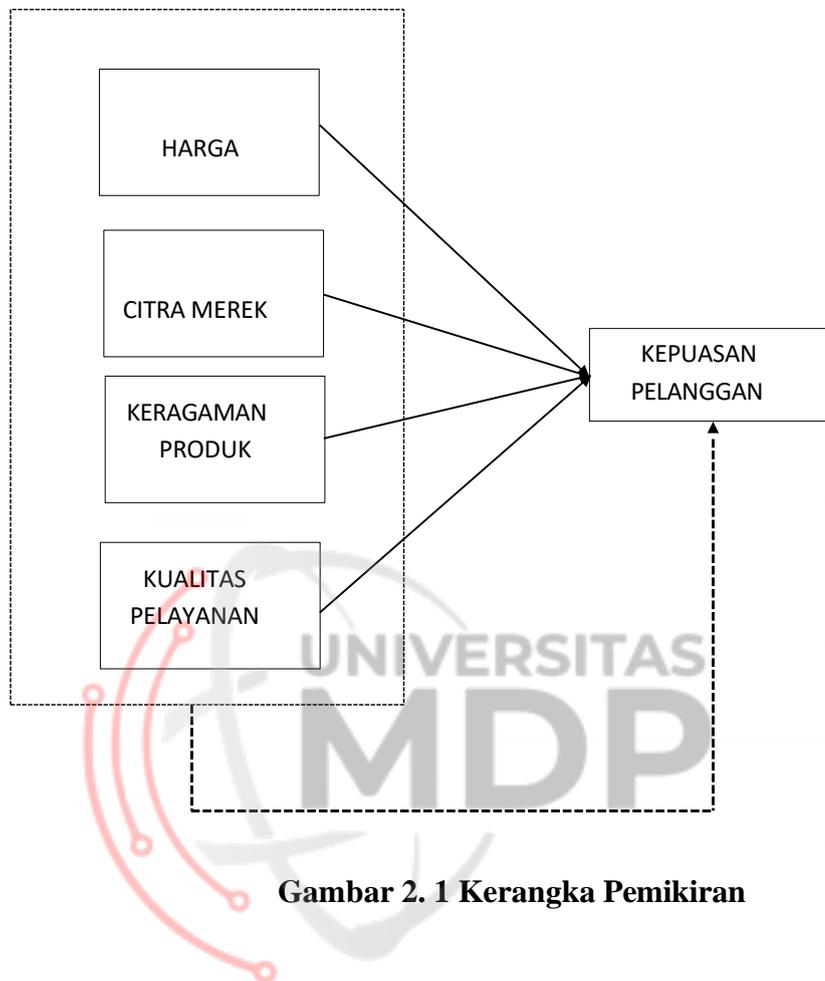
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No.	Judul Peneliti	Variabel		Hasil Penelitian
		Perbedaan	Persamaan	
1.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pelanggan Toko Elektronik Mickim Tech di Kota Gorontalo Doloksaribu, Hafid, Bahsoan, Moonti, Mahmud (2023)	Menggunakan Objek Yang Berbeda dan menggunakan variabel bebas yaitu Kualitas Promosi	Menggunakan Variable Bebas Harga, Variabel Terikat Yaitu Kepuasan Pelanggan	Hasil Penelitian Ini Membuktikan Variabel harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Socolatte di Pidie Jaya, dengan t hitung sebesar $4,449 > 1,9858$. Karena nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 di terima dan menolak H_a di tolak. yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Syailendra Elektronik) Brilian Catur Sukma (2023)	Menggunakan Objek Yang Berbeda dan menggunakan variabel bebas yaitu Persepsi Harga	Menggunakan Variabel Bebas Citra Merek, Variabel Terikat Yaitu Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. Syailendra Elektronik.
3.	Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mdp It & Electronic	Objek Penelitian Yang Berbeda Dan Menggunakan Teknik Accidental Sampling	Menggunakan Variabel Bebas Harga, Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan	Hasil Penelitian Menunjukkan Hasil Uji Secara Simultan Sig.F $0,000 < 0,05$ Yang Berarti Bahwa Variabel Harga, Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Mempunyai Pengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.

	<i>Superstore Di Palembang Budi Yanto (2021)</i>			
4.	Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Survey Pada Pelanggan Toko Matahari Elektronik Di Sleman Anisa Warih K (2021)	Objek Penelitian Berbeda Dan Variable Bebas Yaitu Persepsi harga dan kepercayaan	Menggunakan Variable Kualitas Pelayanan Dan Menggunakan Variable Terikat Kepuasan Pelanggan	Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa hasil instrumen penelitian valid dan reliabel. Nilai signifikansi untuk semua berada pada angka 0,000 ($\alpha=0,05$) dan memiliki nilai koefisien regresi positif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan, persepsi harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan
5.	Influence Of Price And Product Quality On Customer Satisfaction (Case Study at the Obela Store in Bengkulu City) Subandrio & M. Prawiro Putra Arizahan (2023)	Objek penelitian yang berbeda dan menggunakan variabel bebas yaitu Kualitas Produk	Menggunakan variabel bebas Harga dan variabel terikat kepuasan pelanggan	Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Obela Store, maka dapat di simpulkan sebagai berikut: a. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Obela Store. b. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Obela Store. c. Secara bersama-sama harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Obela Store.
6.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Ms Elektronik Banjarmasin Ratna Sari, Lamsah, Sri Bulka (2020)	Objek penelitian yang berbeda	Menggunakan variabel bebas harga dan kualitas layanan dan variabel terikat Kepuasan pelanggan	Hasil Penelitian ini menunjukkan: Terdapat pengaruh positif harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko Ms Elektronik di kota Banjarmasin.
7.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Elektronik Arie Djarot Cellular Desa Selebung, Kecamatan Keruak, Kabupaten Lombok Timur)	Objek penelitian yang berbeda	Menggunakan variabel bebas harga dan kualitas layanan dan variabel terikat Kepuasan pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara simulasi variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) secara bersama-sama memberikan kontribusi besar terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen)

	Ito Santana (2021)			
8.	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cv. Cahaya Elektronik Ristya Handayani Dan Wiwik Sudawarti (2022)	Objek Penelitian Yang Berbeda	Menggunakan Variabel Bebas Kualitas Layanan Dan Variabel Terikat Kepuasan Pelanggan	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Nilai Csi Sebesar 78,48 Termasuk Kategori Borderline Atau Perbatasan. Hal Ini Berarti Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Yang Telah Diberikan Cv. Cahaya Elektronik Secara Keseluruhan Menunjukkan Seimbang Antara Puas Dan Tidak Puas.
9.	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Erajaya Swasembada, Tbk (Studi Kasus Toko Erafone Itc Cempaka Mas) Tini Juartini (2022)	Objek Penelitian Yang Berbeda	Menggunakan Variabel Bebas Harga Dan Kualitas Layanan Dan Variabel Terikat Kepuasan Pelanggan	Berdasarkan Hasil Penelitian Dapat Ditarik Kesimpulan Sebagai Berikut: 1). Kualitas Layanan Dapat Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Toko Erafone Itc Cempaka Mas. 2). Harga Mendorong Peningkatan Pelanggan Toko Erafone Itc Cempaka Mas.3). Kualitas Layanan Dan Harga Secara Bersama-Sama Dapat Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Toko Erafone Itc Cempaka Mas.
10.	Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Rs Komputer Medan Ginting, Keliat, Simanjuntak (2023)	Menggunakan Objek Yang Berbeda Dan Variabel Bebas Yaitu Produk	Menggunakan Variabel Bebas Harga Dan Kualitas Layanan Dan Variabel Terikat Kepuasan Pelanggan	Pembahasan Hasil Penelitian Menemukan Bahwa Secara Bersama-Sama Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Memiliki Pengaruh Yang Signifikansi Terhadap Kepuasan Konsumen (Setyo, 2017).

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan

-  : Parsial
 : Simultan

Berdasarkan kerangka pemikiran menjelaskan adanya hubungan variabel Independent terdiri dari Harga, Citra Merek, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Variabel Dependennya Kepuasan Pelanggan baik secara Parsial dan Simultan.

2.4 Hipotesis

Menurut sugiyono (2019, h.63) hipotesis merupakan jawaban sementara rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ha1: Ada pengaruh antara variabel Harga terhadap kepuasan pelanggan.

Ho1: Tidak ada pengaruh antara variabel Harga terhadap kepuasan pelanggan.

Ha2: Ada pengaruh antara variabel Citra Merek dengan kepuasan pelanggan.

Ho2: Tidak ada pengaruh antara variabel Citra Merek dengan kepuasan pelanggan.

Ha3: Ada pengaruh antara variabel Keragaman Produk terhadap kepuasan pelanggan.

Ho3: Tidak ada pengaruh antara variabel Keragaman Produk terhadap kepuasan pelanggan.

Ha4: Ada pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan dengan kepuasan Pelanggan

Ho4: Tidak ada pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan dengan kepuasan pelanggan.