

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan, maka dengan penelitian yang telah dilakukan, maka dengan tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terbaru

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Abdul Gofur, (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen	Analisis regresi berganda, uji parsial dan uji simultan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>• Kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</li> </ul>

Tabel Lanjutan 2.1

<b>Peneliti</b>	<b>Judul Peneliti</b>	<b>Variabel yang digunakan</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Ari Prasetyo, (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen	Analisis regresi berganda dan uji parsial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penganan.</li> <li>• Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> </ul>
Bagus Handoko, (2017)	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan	Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	Analisis regresi berganda, uji parsial dan uji simultan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penganan.</li> <li>• Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> </ul>

Tabel Lanjutan 2.1

Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Titik Efnita, (2017)	Pengaruh variasi Produk, Kualitas Pelayanan , Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>Wedding Organizer</i>	Variasi produk, kualitas pelayanan , harga Lokasi dan Kepuasan Konsumen.	Korelasi dan regresi ganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>• Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>• Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</li> </ul>
Claudy Stevy, (2018)	Pengaruh harga dan produk terhadap kepuasan konsumen.	Harga, produk dan kepuasan konsumen	Regresj berganda dan uji t	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga dan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasa konsumen</li> </ul>
Rahmat Hidayat dan Devrina Resticha, (2019)	Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah)	Variasi Produk, Labelisasi Halal dan Kepuasan Konsumen	Analisis regresi berganda dan uji parsial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>• Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</li> </ul>

Tabel Lanjutan 2.1

Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Meilaty Finthasari, Sri Ekowati dan Roy Krisna, (2020)	Pengaruh Kualias Produk, <i>Display Layout</i> , Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	Kualias Produk, <i>Display Layout</i> , Variasi Produk dan Kepuasan Konsumen	Analisis regresi berganda dan uji parsial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitias produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>• <i>Display Layout</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>• Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</li> </ul>
Christian Hari Nugroho, Sunarso, Setyaningsih Sri Utami, (2016)	Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan steak & resto di klodran karanganyar	harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen	Analisis regresi berganda dan uji parsial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen</li> <li>• Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen</li> <li>• Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.</li> </ul>

Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu

## 2.2 Tinjauan Teori

### 2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha untuk memenuhi harapan konsumen (Mowen, 2011)

Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam usahanya. Kepuasan konsumen menjadi salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen. Menurut Herwinda (2017), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan harapannya. Apabila kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Konsumen yang merasa puas biasanya tetap setia menggunakan produk dalam waktu yang lebih lama, membeli kembali ketika perusahaan mengembangkan produknya, dan membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Menurut Efnita, (2017) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dengan memberikan penilaian setelah memperoleh dan mengkonsumsi barang atau jasa.

Kepuasan konsumen juga merupakan evaluasi setelah melakukan pembelian di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melebihi harapan pelanggan. Kekecewaan atau ketidakpuasan muncul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen, (Meylati, 2020). Konsumen yang merasa puas pada produk yang dibeli dan digunakan akan

kembali menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Dari definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kenyataan yang diterimanya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung membeli kembali produk dan juga akan memberikan penilaian yang baik tentang pelayanan atau perusahaan kepada orang lain.

Adanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya (Rina, 2017):

1. Hubungan antara perusahaan dan para konsumen menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan dapat meningkatkan laba.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumen. Menurut Maya, (2020) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan/konsumen (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan dan akses yang mudah bagi para pelanggan/konsumen untuk menyampaikan kritik, saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.

## 2. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang dari perusahaan (*ghost shopper*) untuk berpura-pura sebagai pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan produk serta bagaimana sikap karyawan dalam melayani konsumen jika dibandingkan dengan pesaingnya.

## 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih perusahaan lain. Dengan metode ini perusahaan dapat memahami mengapa hal tersebut terjadi dan dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

## 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Metode yang sering digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen adalah survei. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan yang baik bahwa perusahaan memberi perhatian kepada para pelanggan/konsumen.

### **2.2.1.1 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Rina, (2017), di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat enam konsep inti mengenai obyek pengukuran, yaitu:

#### 1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu menanyakan secara langsung kepada konsumen seberapa puas mereka

menggunakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

## 2. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan konsumen diukur dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi.

## 3. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Apabila konsumen merasa puas maka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk ataupun jasa perusahaan.

### **2.2.2 Persepsi Harga**

Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk (*Peter dan Olson, 2014*).

Persepsi harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut, (*Herwinda, 2017*). Harga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.



Agar dapat berhasil dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Purnomo, (2017) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk atau jasa. Harga menjadi satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan perusahaan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah.

Dari sudut pemasaran, (Herwinda, 2017) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian, pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat. Demikian pula, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Definisi lain harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk atau jasa (Bagus, 2017). Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan memberikan pengaruh terhadap persepsi pembeli serta penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran pengganti untuk mutu produk manakala pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk yang kompleks. Berdasarkan beberapa

definisi harga maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang diukur dengan uang yang dibebankan kepada pembeli atau konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tersebut.

Menurut Herwinda, (2017) di dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Secara lebih rinci faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dalam penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Keadaan perekonomian negara

Keadaan perekonomian negara sangat mempengaruhi terhadap tingkat harga.

2. Penawaran dan permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah produk yang diminta lebih besar. Harga yang lebih tinggi akan mendorong jumlah produk yang ditawarkan akan lebih besar.

3. Elastisitas permintaan

Sifat permintaan pasar dapat mempengaruhi harga produk dari beberapa jenis dan volume penjualan.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan.

#### 5. Biaya

Biaya pembuatan produk dapat dijadikan dasar di dalam penetapan harga, sebab satu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan suatu kerugian.

#### 6. Tujuan Perusahaan

Penentuan harga suatu produk sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan perusahaan. tujuan perusahaan biasanya mengharapkan suatu keuntungan.

### **2.2.2.1 Pengukuran Persepsi Harga**

Persepsi Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. Menurut Rina, (2017) menyebutkan beberapa indikator harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

### 2.2.3 Varian Produk

Variasi atau keragaman produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain, (Rahmat dan Devrina, 2019). Keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.) keragaman terdiri dari dua yaitu: *Wide* atau lebar, yaitu 1) banyaknya variasi produk yang dijual. 2) *Deep* atau dalam, yaitu banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk.

Variasi produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran didalam aktivitas peluncuran produknya. Variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia. Variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganeekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan, (Titik, 2017).

Menurut Maya (2020), keragaman produk merupakan persepsi konsumen yang dibagi menjadi beberapa peran penting yang meliputi:

- a. Persepsi keragaman harga produk merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai harga produk yang ditawarkan pada berbagai tingkat kategori.

- b. Keragaman kualitas produk merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai kualitas produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.
- c. Ketersediaan jenis produk yaitu banyaknya macam barang yang tersedia didalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dalam toko tersebut telah habis dirak maka dapat diisi lagi.
- d. Keragaman tampilan produk merupakan penilaian konsumen terhadap tampilan produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.

Menurut Maya, (2020) menyebutkan beberapa indikator varian produk antara lain:

1. Persepsi keragaman harga produk
2. Keragaman kualitas produk
3. Ketersediaan jenis produk
4. Keragaman tampilan produk.
5. Kualitas produk

#### **2.2.4 Kualitas Pelayanan**

Untuk mengetahui dasar dan apa itu pelayanan, maka perlu dipahami definisi dari pelayanan yang telah dikemukakan. Menurut Handoko, (2017) pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menelusuri arti pelayanan tidak lepas dari masalah kepentingan umum, yang menjadi asal

usul timbulnya istilah pelayanan publik. Dengan kata lain antara kepentingan umum ada kaitannya dengan pelayanan umum. Pelayanan menurut Maya (2017), merupakan hal, cara atau melayani, menyediakan segala apa yang diperlukan orang. Sedangkan Prasetio (2019), menyatakan bahwa pelayanan adalah suatu usaha yang bertujuan untuk memuaskan individu dengan memenuhi kebutuhan (needs) ataupun keinginan (wants) individu tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan Kualitas pelayanan merupakan dua suku kata yang saling bertautan dan integral, dua suku kata tersebut harus dikerjakan dengan baik dan benar. Konsep kualitas pelayanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan serta persepsi.

Dalam dunia bisnis dengan persaingan banyak perusahaan yang memberikan produk dan kualitas yang saling bersaing. Dalam situasi yang seperti ini, maka yang paling menentukan adalah organisasi yang dapat menghasilkan pelayanan yang terbaik. Memuaskan pengguna jasa sebenarnya adalah memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka sebagai pembeli pelayanan maka dihadapkan pada tantangan untuk dapat memenuhi kebutuhan pengguna jasa.

Menurut Handoko, (2017), pelayanan yang diberikan kepada pengguna jasa sangat penting bagi perusahaan yang menghasilkan jasa karena :

1. Pengguna jasa merupakan sumber pendapatan perusahaan karena pengguna jasa membayar jasa yang dijual.

2. Kompensasi yang semakin hebat pada saat ini seiring dengan kemajuan teknologi.
3. Hubungan erat antara jasa dengan pengguna jasa karena jasa dan pengguna jasa merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan.
4. Masyarakat semakin kritis, semakin maju dan semakin mengetahui hak-hak untuk dilayani dengan sebaik-baiknya.
5. Pelayanan merupakan produk kerjasama ketertiban satu unit kerja dengan unit kerja lainnya yang memerlukan perilaku dan sikap kerjasama dari para petugas.

Menurut Parasuraman. Dkk dalam Rina, (2017), mengidentifikasi lima dimensi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Kinerja perusahaan harus sesuai dengan harapan konsumen, yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen, dan sikap yang simpatik.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cepat dan tepat.

4. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami kebutuhan para konsumen.
5. Jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dimiliki para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

Konsumen akan menggunakan kelima dimensi kualitas tersebut dalam membentuk penilaiannya terhadap kualitas pelayanan yang merupakan dasar untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap pelayanan. Berkaitan dengan dimensi kualitas pelayanan tersebut, perusahaan harus dapat menciptakan strategi dengan baik agar tidak menimbulkan kesenjangan antara apa yang diberikan perusahaan dengan apa yang diharapkan konsumen.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Presepsi harga mempengaruhi kepuasan peanggan karena konsumen harus memberikan atau mengorbankan sesuatu untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkannya. Dalam kondisi penampilan barang yang tidak menentu, presepsi harga akan memainkan peran dalam mempengaruhi kepuasan setelah pembelian dan keinginan untuk kembali membeli ulang. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena harga dapat memberikan daya tarik atau justru sebaliknya harga dapat menimbulkan keengganan pelanggan terhadap suatu produk



Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh Persepsi harga. Persepsi Harga menurut Handoko, (2017) merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Harga seringkali dijadikan oleh konsumen sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan harga.

Apabila Persepsi harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diterima, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, jika pada tingkat harga tertentu manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen, (Setyo, 2018). Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handoko, 2017 dan Efnita, 2017 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

### **2.3.2 Hubungan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Variasi produk adalah salah satu faktor dalam kepuasan konsumen. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acaraacara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya (Kotler, 2018). Variasi produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternative pilihan yang lebih bervariasi. Alternative pilihan yang lebih bervariasi bagi konsumen dapat mendorong kepuasan konsumen. Jika variasi produk sangat

berpengaruh terhadap sebuah produk dan jasa, jika keragaman produk yang disediakan sesuai keinginan konsumen serta memiliki banyak pilihan, jadi konsumen merasa puas. Hal tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali karena kepuasan konsumen

Pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen ditinjau dengan adanya variasi produk yang ditawarkan, kenyamanan penggunaan dan kesesuaian produk. Sebuah perusahaan yang mempunyai variasi produk yang lengkap serta kesesuaian produk yang memadai akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap kepuasan konsumen itu sendiri. Menurut Fariz (2021), mendefinisikan variasi produk adalah semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual oleh suatu tempat maka konsumen akan merasa puas jika melakukan pembelian di tempat tersebut dan konsumen tidak perlu melakukan pembelian di tempat lain. Variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena menurut Puspa (2020), bahwa semakin beragamnya jumlah dan jenis suatu produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas. Sehingga konsumen tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Hal serupa akan konsumen ulangi untuk pembelian berikutnya. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Efnita (2017) dan Hidayat (2019) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **2.3.3 Hubungan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan

dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk., 2004). Presepsi konsumen mengenai baik buruknya suatu perusahaan tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur untuk sebuah kepuasan konsumen. Jika pada pelayanan yang dirasakan kecil dari pada apa yang diharapkan konsumen akan merasa kecewa dan tidak akan puas dengan pelayanan dan akan berdampak pada ditinggalkannya perusahaan oleh pelanggan.

Pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan merupakan suatu produk yang tidak nyata dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa dan penerima jasa melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, Handoko, (2017).

Apabila kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan baik, maka akan menimbulkan kepuasan konsumen. Begitu pula sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen, Ghofur (2019). Kepuasan konsumen akan tercipta jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima tidak sesuai atau berada di bawah harapan konsumen, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Gofur, (2019) dan Prasetio, (2019) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **2.3.4 Hubungan Persepsi Harga, Variasi Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

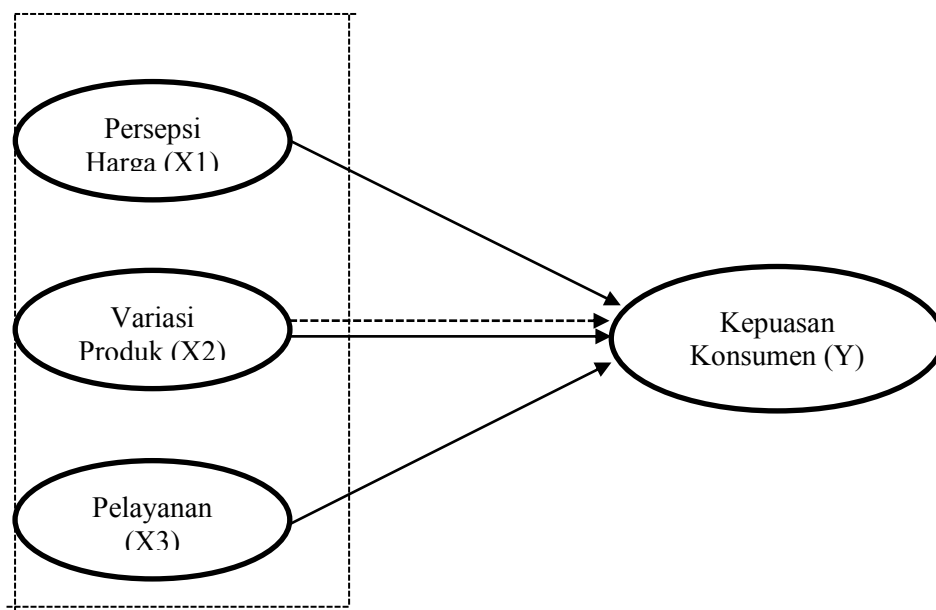
Memberikan kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumennya. Kecakapan dalam melayani keinginan dan kebutuhan konsumen dapat membuat konsumen merasa puas dan ingin datang kembali ke tempat tersebut, apalagi jika dilengkapi dengan suasana toko yang nyaman dan menarik dan harga yang ditawarkan juga terjangkau namun tetap dengan kualitas terbaik. Dapat dikatakan tingkat kepuasan konsumen memiliki keterkaitan dengan persepsi harga, variasi produk dan kualitas pelayanan. Dimana kepuasan merupakan cermin dari tingkat perasaan seseorang setelah mengukur manfaat dari kinerja yang dirasakan dengan tingkat harapan konsumen itu sendiri, yaitu konsumen membandingkan kualitas pelayanan, persepsi harga dan suasana toko yang diterima

Telah diuraikan bahwa harga, variasi produk dan pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, jika variabel tersebut dihubungkan maka akan diperoleh dampak yang lebih tinggi. Apabila kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan dapat memenuhi semua harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan tercapai, (Herwinda, 2017).

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang, (Endah, 2021). Dengan adanya harga yang tidak terlalu tinggi akan mengakibatkan penjualan produk mengalami kenaikan dan konsumen akan kembali membeli lagi. Apabila variasi produk yang ditawarkan semakin banyak dan kualitas pelayanan terhadap konsumen baik akan menjadi daya tarik tersendiri terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk tersebut.

#### 2.4 Kerangka Konseptual

Penelitian ini memiliki tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Persepsi Harga sebagai variabel bebas pertama (X1), variasi produk sebagai variabel bebas kedua (X2), pelayanan sebagai variabel bebas ketiga (X3), dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (Y), maka kerangka pemikiran yang bisa menggambarkan keterkaitan antar variabel tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- Variabel X1, X2, dan X3 secara parsial berpengaruh terhadap Variabel Y
- Variabel X1, X2, dan X3 secara simultan berpengaruh terhadap Variabel Y

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah, Tujuan, Teori, Peneliti Terdahulu, Hubungan Antar Variabel, dan Kerangka Pemikiran maka Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

H<sub>2</sub> : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara variasi produk terhadap kepuasa konsumen

H<sub>3</sub> : Diduga terdapat pengaruh signifikan pelayanan terhadap kepuasan konsumen

H<sub>4</sub> : Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara persepsi harga, variasi produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen