

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1 Pengertian kepuasan konsumen

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansa (2017: p.196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Menurut Fandy Tjiptono (2014: p.353) kata “kepuasan atau *satisfaction*” berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Howard dan Sheth dalam Fandy Tjiptono (2014: p.353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan menurut Swan dalam Fandy Tjiptono (2014: p.353) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

Menurut danang sunyoto (2015: p.140). Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Menurut sangadji dan sopiah (2013: p.181), kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Menurut sangadji dan sopiah (2013: p.180) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang *real* atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Masih menurut sangadji dan sopiah (2013: p.182), kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

Menurut nugroho dalam purnomo edwin setyo (2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi.

Berdasarkan pengertian-pengertian dari teori-teori menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan konsumen, dalam hal ini apakah konsumen sudah merasakan kepuasan terhadap rumah makan ayam geprek bensu bandar lampung.

2.1.2 Elemen kepuasan konsumen

Menurut donni juni priansa (2017: p,210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*camparison*)

Hal ini dilakukan dengan mebandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*comfirmation*) dan dikonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation /disconfirmation*.

2.1.3 Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut lupyoadi (2008: p.77). Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.4 Manfaat kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009: p.164) yaitu konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba. Ada dua macam kepuasan yaitu:

- a. Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian produk.
- b. Kepuasan *psikological*, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud atas penggunaan suatu produk. Misalnya saat kita pergi ke rumah makan, kita puas dengan diberikan pelayanan yang cepat ramah dan sopan.

Menurut fandy tjiptono (2008: p.98), mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil) atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
- e. Laba yang diperoleh meningkat.

2.1.5 Metode pengukuran kepuasan konsumen

Menurut fandy tjiptono (2014: p.368) tidak ada satupun ukuran tunggal “terbaik” mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran, yaitu:

a. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya.

1. Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.
2. Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

b. Dimensi kepuasan pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam komponen-komponennya. Proses semacam itu terdiri empat langkah, yaitu:

1. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen atau pelanggan.
2. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramah staf layanan pelanggan.
3. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
4. Meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c. Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut penting.

d. Minat beli ulang

Adalah kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik. Apabila dikemudian hari ketika mengalami gangguan kesehatan, maka rumah sakit tersebut akan menjadi referensi yang muncul pertama kali dibenak konsumen.

e. Kesiediaan untuk merekomendasi

Adalah kesiediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

f. Ketidakpuasan pelanggan

Adalah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi; komplain, ratur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth negative*, *defections*.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2009: p.140) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

a. Survey berkala

Metode ini dilakukan dengan cara melacak kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesiediaan responden untuk merekomendasikan suatu merek kepada orang lain.

b. *Ghost shopping* (pembeli bayangan)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk pesaing. Kemudian para *ghost shoppers* tersebut menyampaikan temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dibandingkan para pesaing.

c. *Lost customer analysis* (analisis konsumen yang hilang)

Pada metode ini perusahaan berupaya menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dengan maksud dapat memahami penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini diperlukan agar perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya terhadap produk yang dipasarkan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.

d. Survei kepuasan konsumen

Wawancara langsung dengan melakukan survei, dimana perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.1.6 Indikator kepuasan konsumen

Menurut rondonuwu dan komalig dalam jurnal purnomo edwin setyo (2017). Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu :

1. Terpenuhinya harapan konsumen

Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

2. Sikap atau keinginan menggunakan produk

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

3. Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

4. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

5. Loyal

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

6. Reputasi yang baik

Upaya

Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas.

7. Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan dari beberapa dimensi-dimensi diatas dalam penelitian ini yang digunakan dimensi menurut pendapat fandy tjiptono dan anastasia diana, karena untuk mengetahui puas atau tidaknya konsumen terhadap kuitas produk, pelayanan dan harga yang ditawarkan oleh rumah makan geprek benu di bandar lampung.

2.2 Kualitas produk

2.2.1 Pengertian kualitas produk

Pengertian kualitas produk menurut kotler dan keller (2009: p.4) mendefinisikan kualitas produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Menurut daryanto (2013: p.52), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut kotler dan amstrong (2014: p.272), pengertian kualitas produk adalah “*product quality is the ability of a product to perform it's functions*”. Artinya, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Sedangkan menurut fandy tjiptono (2015: p.105) mengemukakan definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*).

Cristopher h. Lovelock (2007) menyatakan salah satu strategi yang efektif dalam mengatasi hal ini adalah kualitas produk, kualitas memiliki daya tarik bagi konsumen dan sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih barang

maupun jasa. Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Sangat penting pula mempertahankan kualitas, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, dimana produk yang baik akan menimbulkan keputusan membeli dan nantinya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Tingginya kualitas produk yang diterima pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan tersebut.

Perhatian terhadap kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin lama semakin terpusat pada kualitas produk yang buruk dari segi bahan maupun cara pengerjannya. Kualitas produk berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan (hasan,2014: p.126). Dikutip dari jurnal kenneth saudjana (2016).

Kualitas produk adalah satu dari alat *positioning* pemasaran yang diunggulkan. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada produk dan jasa serta yang paling dekat dan terhubung dengan nilai pelanggan dan kepuasan (kotler dan amstrong, 2011: p.242). Menurut owusu (2013: p.183) bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling penting bagi para konsumen untuk pemilihan terhadap suatu merek terutama di lingkungan pasar dimana tingkat kompetisi intens dan persaingan harga. Oleh karena itu, sangat sulit untuk memenuhi harapan para konsumen pada kualitas produk karena pemahaman mereka berbedabeda dan tidak konsisten. Dikutip dari jurnal akbar dwi yulianto (2017).

Menurut Hasan (2014: p.126). Perhatian terhadap kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin lama semakin terpusat pada kualitas produk yang buruk dari segi bahan maupun cara pengerjaannya.

Kualitas produk berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan menurut Hasan (2014: p.148), konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama, salah satunya adalah kualitas.

Berdasarkan pada teori di atas bahwa kualitas produk yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan atau mengurangi pemborosan terhadap produk. Suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen.

2.2.2 Tolak ukur kualitas produk

Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal namun dari kedua definisi tersebut terdapat beberapa persamaan elemen – elemen kualitas, yaitu kualitas yang meliputi usaha atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk (barang dan jasa). Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2013: p.143), terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja)

Yaitu karakteristik operasi suatu produk utama, seperti kemudahan kenyamanan.

2. *Durability* (daya tahan)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

3. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)
Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditentukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur)
Yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas)
Yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Esthetic* (estetika)
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan model atau desain yang artistic, warna, dan sebagainya.
7. *Perceived quality* (persepsi kualitas)
Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut cristopher h. Lovelock (2007), “kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan”. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas. Dimensi dari kualitas suatu produk terdiri dari beberapa hal yaitu :

1. *Attractive quality* adalah aspek dari suatu produk atau jasa yang melebihi batas kebutuhan saat ini. Bila konsumen memperolehnya ia akan merasa senang tetapi bila tidak ia tak akan mengajukan komplain.

2. *Must be quality* adalah aspek dari suatu produk atau jasa yang diharapkan oleh konsumen, yang mana merupakan standar minimum yang dapat diterima, sama seperti “*fitness for use*” atau bebas dari kekurangan.

2.2.4 Indikator kualitas produk

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut owusu dalam akbar dwi yulianto (2017), ada beberapa aspek indikator kualitas produk, diantaranya adalah:

1. *Performance*, meliputi karakteristik operasi dari suatu produk.
2. fitur produk (*feature*) yaitu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
3. Kesesuaian dengan sertifikasi (*conformance to specification*) kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.
4. Keandalan (*reliability*), peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
5. Daya tahan (*durability*), menggambarkan umur ekonomis suatu produk.
6. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*) kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan suatu produk diperbaiki.

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, menurut menurut saleleng *et al.*, (2014: p.1060), dalam purnomo edwin setyo (2017), yaitu:

1. Kinerja (*performance*), menunjukkan dasar bekerjanya karakteristik produk (widodo, 2014: p.115). Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk *velg* atau ban yang dijual *best autoworks* berkualitas.

2. Keandalan (*reliability*), keandalan menunjukkan probabilitas produk bekerja dengan baik dalam jangka waktu tertentu (widodo, 2014: p.115). Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk *velg* atau ban yang jarang bermasalah.
3. Keistimewaan (*feature*), merupakan fitur tambahan atas fitur dasar (widodo, 2014: p.115). Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk *velg* atau ban yang inovatif.
4. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen (fitriyana et al., 2013: p.100). Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk *velg* yang memiliki berbagai pilihan warna.
5. Daya tahan (*durability*), menunjukkan berapa lama produk akan berakhir sehingga tidak dapat digunakan lagi atau sampai memerlukan penggantian (widodo, 2014: p.115). Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk *velg* atau ban yang kuat saat dipakai.

2.3 Kualitas layanan

2.3.1 Pengertian kualitas layanan

Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Lewis & Booms dalam Fandy Tjiptono (2012: p.157), mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung. Menurut Garvin yang dikutip Fandy Tjiptono (2012: p.143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas,

salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009: p.143) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2012: p.152), pengukuran kualitas layanan terdiri dari: *tangible* (bukti fisik): fasilitas fisik, pelayanan, dan penampilan personil; *responsiveness* (ketanggapan): kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat; *reability* (kehandalan): kemampuan untuk melakukan layanan yang terpercaya dan akurat; *assurance* (jaminan): pengetahuan dan kesopanan dan kemampuan merekakaryawan untuk menginspirasi kepercayaan; dan *empaty* (empati): sebagai kepedulian, memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014: p.268) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Kata kualitas

mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif tqm (*total quality management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Menurut malik *et, al* (2012: p.125) dalam jurnal akbar dwi yulianto (2017), kualitas pelayanan adalah pendapat tentang apa yang konsumen rasakan terhadap keseluruhan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Berdasarkan teori-teori tentang kualitas pelayanan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan.

2.3.2 Karakteristik kualitas pelayanan

Menurut kotler (2013: p.37) mengemukakan bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud).

Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Jasa juga bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau dirasa sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/layanan bersangkutan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa atau layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, system kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

3. *Variability*.

Layanan sangat bervariasi. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. Ada beberapa penyebab variabilitas layanan dimana jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama sehingga membatasi control kualitas. Permintaan yang tidak tetap membuat sulit untuk memberikan produk yang konsisten dan tetap selama permintaan tersebut berada dipuncak. Tingginya tingkat kontak antara penyedia layanan dan tamu, berarti bahwa konsistensi produk tergantung pada kemampuan penyedia layanan dan kinerja pada saat yang sama. *Perishability* (tidak tahan lama). *Perishability* berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman, et al, dalam buku Fandy Tjiptono (2012: p.212). Terdapat sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan, meliputi:

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak pertama kali (*right the first time*). Selain itu juga berarti perusahaan mampu memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2. *Responsiveness* atau daya tanggap, yaitu kemampuan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

3. *Competence* atau kompetensi, setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Acces*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran perusahaan mudah dihubungi.
5. *Courtesy* atau kesopanan, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki oleh para contact personel (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain).
6. *Comunication*, artinya informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat dipahami, dan selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility* atau kredibilitas, yaitu sikap jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personel* dan interaksi dengan pelanggan
8. *Security* atau keamanan, yaitu aman dari bahaya, resiko atau keraguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), secara finansial (*financial security*) dan kerahasiaan (*confidentiality*)
9. *Understanding knowing the customer* atau kemampuan memahami pelanggan, yaitu usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, atau bukti fisik, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik dari jasa seperti bahan-bahan komunikasi, misalnya kartu kredit.

Menurut Gummesson dalam Fandy Tjiptono (2012: p.212) mengidentifikasi sumber kualitas yang menentukan kualitas pelayanan yaitu:

1. *Production quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kerjasama antara departemen produksi/operasi dan departemen pemasaran.

2. *Delivery quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh janji perusahaan terhadap konsumen.

3. *Desain quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan sejak pertama kali jasa tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. *Relationship quality*

Menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh relasi profesional dan sosial antara perusahaan dan *stakeholder* (konsumen, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan).

2.3.4 Indikator kualitas pelayanan

Menurut malik dalam akbar dwi yulianto (2017). Indikator-indikator kualitas layanan adalah sebagai berikut:

1. Keterampilan dan profesionalisme

Pelayanan ini, merupakan, kemampuan petugas pelayanan yaitu tingkat keahlian dan keterampilan yang dimiliki petugas dalam memberikan/ menyelesaikan pelayanan kepada konsumen.

2. Perilaku dan sikap karyawan

Pelayanan ini, merupakan, kesopanan dan keramahan petugas yaitu sikap dan perilaku petugas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen secara sopan dan ramah serta saling menghargai dan menghormati.

3. Flexibilitas dan kenyamanan

Pelayanan ini, merupakan, kenyamanan lingkungan seperti kondisi sarana dan prasarana pelayanan yang bersih, rapi, dan teratur sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada konsumennya.

4. Kepercayaan dan kehandalan

Pelayanan ini, merupakan, kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat waktu dan memuaskan konsumen.

5. Pemulihan layanan

Pelayanan ini, merupakan, kemampuan dan kemudahan karyawan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para konsumennya.

6. Cakupan layanan

Pelayanan ini, merupakan, fasilitas-fasilitas pendukung yang disediakan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan para konsumen.

7. Kredibilitas dan reputasi

Pelayanan ini, merupakan, kemampasn perusahaan untuk memuaskan konsumennya, sehingga selalu di pertimbangkan konsumen untuk menggunakan yang ditawarkan.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk mewujudkan serta memberikan kualitas pelayanan, tentunya diperlukan adanya kualitas pelayanan yang diberikan para karyawan kepada konsumen, dalam hal ini kualitas yang diberikan oleh para karyawan kepada konsumen, sehingga menimbulkan rasa puas konsumen terhadap rumah makan geprek benu di bandar lampung.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian harga

Harga menurut kotler dan keller (2009: p.72), merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk sinyal agar dapat mengkomunikasikan nilai dari produk atau jasa serta tidakhanya sebagai menentukan profitabilitas. Dalam penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan bukan semata-mata dalam rangka untuk mendapatkan keuntungan

saja, akan tetapi harga juga harus dapat mencerminkan akan nilai atau kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen sering memproses informasi harga secara aktif, menerjemahkan harga berdasarkan pengetahuan mereka dari pengalaman pembelian sebelumnya, komunikasi formal (iklan, telepon penjualan, dan brosur), komunikasi informal (teman, kolega, atau anggota keluarga), titik pembelian atau sumberdaya online, atau faktor lainnya, kotler dan keller (2009: p.72).

Menurut sangadji dan sopiah (2013: p.206) menyatakan bahwa “harga dapat digunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil produk yang berharga tinggi yang bisa dipandang positif oleh segmen pasar tertentu”. Menurut lovelock (2012: p.26) harga merupakan mekanisme *financial* di mana pendapatan dihasilkan untuk mengimbangi biaya yang dikeluarkan untuk menyediakan layanan serta menciptakan surplus untuk laba. Harga menurut sunyoto (2014: p.131) merupakan nilai yang dinyatakan dalam suatu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu.

Menurut hasan (2008: p.301), dalam pasar yang konsumen sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri (*industri leader*).

Menurut hasan (2008: p.298). Sering kali konsumen menganggap bahwa harga yang ditetapkan untuk merek tertentu sebagai ciri dari produk. Melalui pengetahuan ini, konsumen membandingkan dengan harga yang ditawarkan

oleh perusahaan lain dalam suatu kelas produk yang sama. Bagi konsumen juga harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk atau jasa. Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Harga adalah suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Harga merupakan suatu nilai produk, karna akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli. Menurut kotler dan armstrong (2013: p.151), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut philip kotler (2012: p.132): harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibelinya. Menurut kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statment of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semaca, indikator kualitas jasa.

3. Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (the law of demand), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
6. Harga mempengaruhi citra dan positioning. Dalam pemasaran jasa perisetius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Sebaliknya ini ditunjukkan oleh empat level konflik potensial menyangkut aspek harga:
 - a. Konflik internal perusahaan.
 - b. Konflik dalam saluran distribusi.
 - c. Konflik dengan pesaing.
 - d. Konflik dengan lembaga pemerintahan dan kebijakan publik.
8. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.
 - a. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

- b. Peranan informasi dan harga yaitu fungsi harga dalam menjaring konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.4.2 Strategi menentukan kebijakan harga

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor-faktor dalam menentukan kebijakan harga. Menurut Kotler dan Keller (2009: p.75) ada 6 langkah prosedur dalam menentukan kebijakan penetapan harga, yaitu:

1. Memilih tujuan penetapan harga.

Perusahaan memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga. Setiap harga dapat menghasilkan tingkat permintaan yang berbedaan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.

2. Memperkirakan biaya.

Biaya menentukan batas rendahnya perusahaan ingin menetapkan harga yang menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan produk termasuk laba yang lumayan untuk upayadan resikonya.

3. Menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing.

Dalam rentang kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Perusahaan seharusnya pertama-tama mempertimbangkan harga pesaing terdekat.

4. Memilih metode penetapan harga.

Adanya ketiga metode permintaan pelanggan (*customer's demands schedule*), fungsi biaya (*costfunction*), dan harga pesaing (*competitor's prices*). Perusahaan siap memilih dan mempertimbangkan dalam menetapkan harga.

5. Memilih harga akhir.

Metode penetapan harga untuk mempersempit ruang gerak yang harus digunakan perusahaan untuk menentukan harga. Dalam memilih harga ini, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, yang meliputi penetapan harga psikologis, penetapan harga berbagi laba dan resiko, pengaruh unsur bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak harga terhadap pihak lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009: p.75). Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut ini:

1. Ketika harga suatu produk baru yang sedang ditetapkan
2. Ketika sedang melakukan mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang sudah mapan, dan
3. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.
- 4.

2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Menurut Hasan (2008: p.304-307), harga yang baik adalah apabila mampu mencerminkan seluruh kepentingan perusahaan. Perusahaan juga harus paham betul faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga yang akan ditentukan:

1. Kondisi perekonomian

Kondisi perekonomian (inflasi booming atau resesi, tingkat suku bunga), kebijakan serta peraturan-peraturan pemerintah dan aspek sosial sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

2. Elastisitas harga

Elastisitas permintaan akan mempengaruhi penentuan harga dan volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga, maka penjualan akan menurun, dan sebaliknya apabila terjadi penurunan harga, volume penjualan akan meningkat.

3. Faktor non harga

Pembeli mungkin bersedia membayar harga premium (jaminan, pelayanan) atau justru mengorbankan beberapa manfaat dari sebuah produk demi harga yang lebih rendah.

4. Permintaan

Permintaan sejumlah produk yang dibeli pada suatu tingkat harga tertentu dimana jumlah harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta menjadi lebih besar. Masalah penting dalam faktor ini adalah mengestimasi bagaimana respon pembeli terhadap harga yang ditawarkan.

5. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu produk sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

6. Faktor legal dan etis

Faktor legal dan etis perlu dipertimbangkan, keduanya mempengaruhi strategi harga.

7. Bauran pemasaran

Penetapan harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.

2.4.3 Tujuan penetapan harga

Menurut buchari alma dalam hadiyuda (2014: p.31) penetapan harga yaitu merupakan keputusan tentang harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu untuk membuat konsumen agar menjadi tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut fandy tjiptono dalam hadiyuda (2014: p.31) menyatakan bahwa terdapat empat macam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan mengacu terhadap laba, perusahaan memilih harga untuk dapat menghasilkan laba yang tinggi.
2. Tujuan mengacu pada citra, perusahaan dapat menetapkan harga tinggi dalam membentuk citra prestisius, dan harga tertentu citra nilai tertentu.
3. Tujuan mengacu pada volume penjualan, menetapkan harga agar bisa mencapai tingkat target volume penjualan.
4. Tujuan mengacu terhadap stabilitas harga, perusahaan mempertahankan untuk hubungan yang stabil antara harga dari perusahaan dengan harga pemimpin.

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba. Ada perusahaan yang menggunakan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume
Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives, harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan volume (dalam ton, kg, unit, dan lain-lainnya) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (*absolute maupun kreatif*).

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu (*image of value*)

4. Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan – tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari capur tangan pemerintah.

Tujuan penetapan harga jasa perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga jasa dengan mempertimbangan faktor-faktor berikut:

1. Elastisitas dengan harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun , perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit.

2. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam hal ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif.

3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel).

4. Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas served market dengan cara perluasan ini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal. Dalam perluasan vertikal, berbagai penawaran berbeda memberikan manfaat serupa, namun dengan harga dan tingkat kualitas yang berbeda. Sedangkan dalam perluasan horizontal, setiap penawaran memiliki diferensiasi non harga tersendiri, seperti manfaat, situasi pemakaian, atau preferensi khusus.

5. Faktor pertimbangan lain dalam penetapan harga

Faktor–faktor lain yang harus juga dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain:

- a) Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.
- b) Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi.
- c) Unsur harga dalam program pemasaran lain, misalnya program promosi penjualan dan distribusi (seperti diskon kuantitas, kas, fasilitas kredit, bantuan pembiayaan dan kontrak jangka panjang).

2.4.4 Metode penetapan harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012: p.77) yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Perilaku konsumen secara umum.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam menetapkan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis dari target keuntungan laba, dan target laba atas harga investasi.

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari. Harga di atas atau dibawah harga pasar; harga penglaris, dan harga penawaran.

Berdasarkan teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga menggambarkan suatu pendekatan untuk menjelaskan dampak harga untuk sebuah produk atau situasi pembelian yang tingkat. Hal ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen akan suatu produk.

2.4.5 Indikator harga

Menurut akbar dwi yulianto (2017). Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Adapun indikator-indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Harga yang terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.
2. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain.
3. Kesesuaian antara harga dengan kualitasl.

Menurut sangadji dan sopiah (2013: p.206-207), terdapat lima dimensi negatif dan dua dimensi positif dari atribut harga, yaitu:

1. Sadar nilai (*value conscious*), keadaan dimana konsumen memperhatikan rasio kualitas produk terhadap harga.
2. Sadar harga (*price conscious*), keadaan dimana konsumen lebih berfokus pada pembayaran harga yang lebih murah.
3. Penawaran kupon, keadaan dimana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan kupon.

4. Penawaran penjualan, keadaan dimana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan pengurangan harga sementara.
5. Pakar harga, keadaan dimana konsumen menjadi sumber informasi bagi orang lain tentang harga di pasar bisnis.

Menurut rondonuwu dan weenas dalam purnomo edwin setyo (2017). Terdapat beberapa indikator-indikator terkait harga, yaitu:

1. Harga yang ditetapkan.
Harga yang ditetapkan merupakan kesesuaian keinginan dan kebutuhan konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari kualitas produk barang/jasa serta pelayanannya.
2. Keterjangkauan harga.
Setiap konsumen tentunya ingin harga yang murah untuk setiap produk atau jasa yang ingin mereka dapatkan.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas.
Harga yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen agar dapat menghasilkan kualitas produk barang/jasa dan menimbulkan rasa kepuasan bagi konsumen.
4. Daya saing harga.
Harga yang kompetitif agar menimbulkan persepsi bagi konsumen terhadap harga-harga pesaing yang menawarkan produk barang/jasa yang sejenis.
5. Potongan harga.
Harga yang diberikan dalam bentuk pemotongan dan bonus-bonus tertentu yang dapat menimbulkan rasa kepuasan konsumen terhadap produk barang/jasa bahkan perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan dimensi–dimensi tentang harga menurut para ahli diatas bahwa dimensi harga yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah puas atau tidak nya konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh rumah makan geprek bensu di bandar lampung.

2.5 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan adalah sebagai referensi atau acuan dalam melakukan pelaksanaan suatu penelitian. Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan referensi, seperti yang terlihat dalam tabel 2.1 dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

Nama dan tahun penelitian	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
Anindya dwiana putri dan sri rahayutri astuti. Vol. 6, no. 2 tahun 2017	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap minat beli ulang konsumen	Metode analisis regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang.
Inayatul kubroa, Yanladila yeltas putra, dan zulmi yusra. Vol. 8, no. 2 Tahun 2017	Kontribusi persepsi kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pengunjung Kafe di payakumbuh	Metode analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk dan harga secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung kafe di payakumbuh. Kemudian secara individual persepsi kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan, sedangkan persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
Imam santoso Vol. 15 no.1 Tahun 2016	Peran kualitas produk dan layanan, harga dan atmosfer rumah makan cepat saji terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen	<i>Generalized structured component analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji, namun atmosfer rumah makan dan kualitas pelayanan belum terdapat bukti yang memadai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan cepat saji.
Azmi abdillah Vol 1 no 2 Tahun 2014	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Melalui keputusan pembelian minuman	<i>Structural equation modelling (sem)</i>	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen minuman coca-cola di

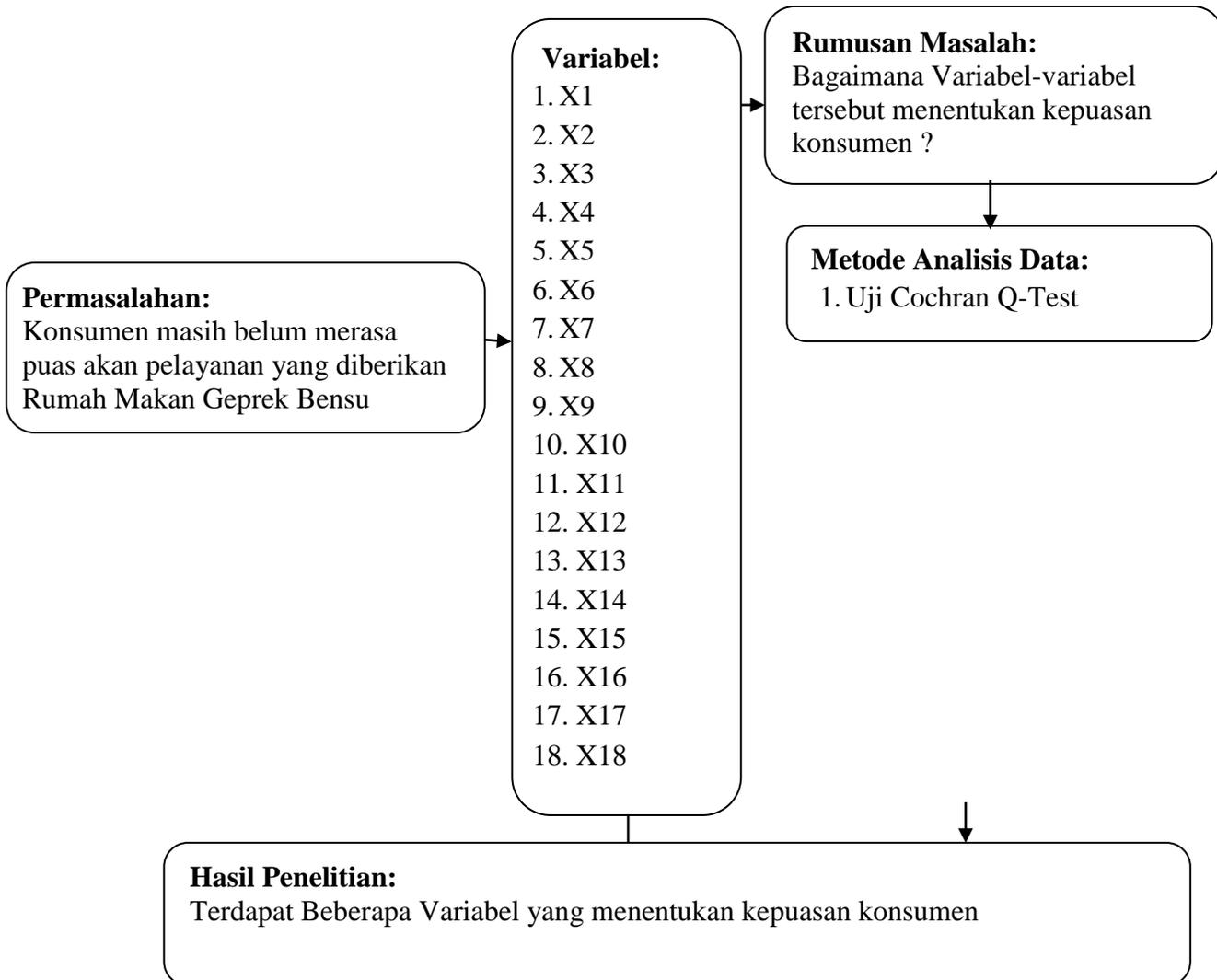
	coca-cola di semarang		semarang. Sedangkan variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen minuman coca-cola di semarang.
Purnomo edwin setyo. Vol. 1, no. 6, tahun 2017	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen "best autoworks"	Metode analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (x1) dan harga (x2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen "best autoworks". Variabel kualitas produk (x1) berpengaruh secara parsial namun harga (x2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen "best autoworks".
Diapinsa gema zakaria dan suwitho. Vol. 6, no. 4, tahun 2017	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga Terhadap kepuasan pelanggan	Metode analisis regresi linier berganda	Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial dan simeltan variabel-variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi blue bird di surabaya.
Kenneth saudjana Vol. 53, no.12, desember 2016	Analisis pengaruh kepuasan konsumen, harga, waktu, dan Kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli melalui toko online	Metode analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel kepuasan konsumen, harga, kualitas produk secara parsial dan secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli melalui toko online.
Akbar dwi yulianto (2017)	Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan <i>kentucky fried chicken</i> (kfc) surabaya	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan kfc di surabaya.
Muhammad ariza eka yusendra. Vol.1.no.1 (2015)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pemilihan destinasi wisata bagi Wisatawan domestik nusantara	Cochran q-test	Terdapat 15 faktor yang tersisa dari 24 faktor setelah dilakukan pengujian sebanyak 10 tahap.

Dari dari jurnal penelitian sebelumnya yang menjadi acuan refrensi dalam penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian ini yang dilakukan oleh

peneliti dengan judul adalah; analisis faktor-faktor kepuasan konsumen pada rumah makan ayam geprek bensu bandar lampung, jenis peneliatian ini adalah deskriptif kuantitatif, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis analisis data menggunakan regresi linier berganda. Untuk mengalisis faktor kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen rumah makan ayam geprek bensu bandar lampung.

2.6 Kerangka pemikiran

Penelitian ini akan meneliti analisis kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen rumah makan geprek benu bandar lampung, kerangka pemikiran teoritis dapat dilihat dalam gambar 1.1 berikut ini:



Gambar 2.1 krangka pikir

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian kuantitatif, hipotesis lazim dituliskan sub-bab tersendiri yaitu di bab 2. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (sugiyono, 2014: p.64). Berdasarkan uraian teoritis, kerangka pikir, dan penelitian terdahulu diatas. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga semua variabel berpengaruh atau menentukan kepuasan konsumen rumah makan geprek benu.
2. Diduga hanya beberapa variabel berpengaruh atau menentukan kepuasan konsumen rumah makan geprek benu.