

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand Teori

a. *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Ajzen' s mengatakan TPB telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku. Dalam hal ini, upaya untuk menggunakan TPB sebagai pendekatan untuk menjelaskan *whistle blowing* dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya, dan menyediakan sarana untuk memahami kesenjangan luas diamati antara sikap dan perilaku (Park dan Blenkinsopp 2009). Ajzen dan Fishbein (1988) menyempurnakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memberikan nama TPB.

TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, 12 evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normative dan motivasi untuk patuh (Sulistomo dan Prastiwi 2011). *Theory of Planned Behavior* (TPB) tampaknya sangat cocok untuk menjelaskan niat pengungkapan kecurangan (*whistle blowing*), dalam hal ini adalah tindakan yang dilakukan di dasarnya

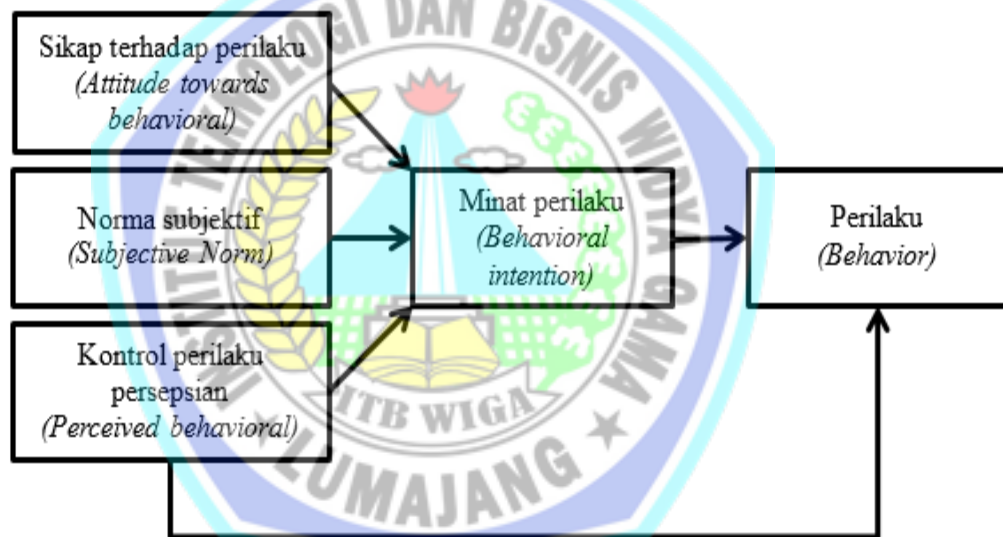
proses psikologis yang sangat kompleks (Gundlach, Douglas, dan Martinko 2003). TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu : *attitude toward the behavior*, norma subyektif dan persepsi control perilaku. Dari beberapa definisi *Theory of Planned Behaviour* menurut beberapa peneliti diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behaviour* adalah niat yang timbul dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat tersebut disebabkan oleh beberapa factor dari internal maupun eksternal dari individu tersebut. Niat untuk melakukan suatu perilaku tersebut dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu *attitude toward the behavior*, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku.

Elemen-elemen *Theory of Planned Behaviour* Di dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behaviour* digunakan sebagai pendekatan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat mahasiswa akuntansi melakukan *whistleblowing*. *Theory of Planned Behaviour* merupakan 13 pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen padatahun 1975. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) TPB menjelaskan niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu:

1. *Attitude toward the behavior*
2. Norma subyektif
3. Persepsi Kontrol Perilaku.

Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB) (Lee & Kotler, 2011, hal. 199). *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA.

Menurut (Lee & Kotler, 2011, hal. 199), target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Dengan menambahkan sebuah variable pada konstruk ini, yaitu control perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku rencana (*Theory of planned behaviour* atau TPB) tampak di gambar berikut ini.



Gambar 2.1 *Theory of Planned Behavioral*

Sumber: (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015)

Dari gambar di atas, teori perilaku rencana (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki 2 fitur yaitu :

1. Teori ini mengansumsi bahwa control persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber- sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin

tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara control persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan control perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.

2. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara control persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian, kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan control persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

Teori perilaku rencana dan menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumberdaya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu control

persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intension dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, control perilaku (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015).

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (marketing) merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menginginkan sesuatu dari perusahaan, dan perusahaan menginginkan sesuatu dari pelanggan. Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan (Kotler & Armstrong, 2006:5).

Pemasaran berhubungan dengan aktivitas dalam rangka menciptakan, berkomunikasi dan bertukar nilai atau barang. Definisi dari beberapa ahli yang menjelaskan pengertian pemasaran di antaranya: Menurut (Tjiptono Fandy, 2016), Pemasaran berhubungan dengan fungsi atau aktivitas distribusi produk yang menghubungkan produsen dan konsumen.

Menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Fandy, (2016), Pemasaran adalah aktivitas serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan klien, mitra, dan masyarakat umum

Menurut *UK Chartered Institute of Marketing* dalam Fandy (2016), Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan menjual dan membeli atau menawarkan produk dengan tujuan mendapatkan keuntungan dengan memberikan kepuasan, dan manfaat kepada pelanggan secara efisien.

b. Konsep Inti Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan bidang dalam manajemen pemasaran yang berorientasi pada suatu keinginan dan kebutuhan pelanggan serta sebuah usaha yang dilakukan agar mencapai hasil yang diinginkan pada pasar yang dijadikan sasaran. Tujuan dari ide periklanan adalah untuk membangun dan mengawasi koneksi klien yang bermanfaat. Berusaha menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai unggul dan untuk mempertahankan dan membutuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Ada lima konsep alternatif yang mendasar langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran mereka (Kotler & Armstrong, 2006:11)

1) Konsep Produksi

Konsep produksi (*production concept*) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya yang terjangkau. Karena itu, manajemen harus berfokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi.

Konsep ini merupakan salah satu orientasi tertua yang memandu penjual.

2) Konsep Produk

Konsep produk (*product concept*) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik. Berdasarkan konsep ini, strategi pemasaran berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan.

3) Konsep Penjualan

Banyak perusahaan yang mengikuti konsep penjualan (*selling concept*), yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar. Konsep ini biasanya dipraktekkan pada barang yang tidak dicari atau barang-barang yang tidak terpikir akan dibeli oleh konsumen dalam keadaan normal, seperti asuransi dan donor darah.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik dari pada pesaing. Berdasarkan konsep ini, fokus dan nilai pelanggan adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan.

5) Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial (*societal marketing concept*) mempertanyakan apakah konsep pemasaran murni sudah memperhatikan konflik antara keinginan jangka pendek konsumen dan kesejahteraan jangka panjang konsumen. Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa strategi pemasaran harus dapat memberikan nilai bagi pelanggan dalam cara

yang mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah keahlian dan studi memilih sektor bisnis yang objektif dan memperoleh, memegang, dan mengembangkan klien dengan membuat, menyampaikan, dan menanamkan penghargaan klien yang dominan. Manajemen pemasaran terjadi ketika sesuatu seperti satu pihak ke perdagangan potensial merenungkan cara untuk mencapai reaksi yang dibutuhkan pihak lain (Kotler et al., 2008).

Menurut Adisaputro (2010), Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu pengetahuan tentang cara memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara hubungan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses kreasi, menyerahkan, dan mengkomunikasi nilai pelanggan yang superior.

Menurut Subagyo Ahmad (2010), Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran.

d. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Adisaputro (2010), fungsi manajemen pemasaran yang memungkinkan keberhasilan antara lain :

- 1.) Pengembangan strategi dan rencana-rencana
- 2.) Memperoleh *marketing insights*, yaitu segala sesuatu yang terjadi di dalam maupun luar perusahaan

- 3.) Melaksanakan CRM (*Customer Relationship Marketing*) yang berguna dalam memelihara hubungan dengan para pelanggan sehingga mereka tetap menjadi pelanggan yang loyal
- 4.) Membangun merek dagang yang kuat,, sehingga produk dan merek dagang tidak hanya dikenal tapi juga disukai/diunggulkan, diingat dan dibeli oleh konsumen
- 5.) Membentuk *market offerings* yaitu menciptakan dan memperkenalkan produk baru dari waktu ke waktu
- 6.) Melakukan penghantaran nilai melalui jaringan distribusi yang digunakan
- 7.) Mengkomunikasi nilai dalam arti menciptakan dan mempromosikan nilai-nilai produk untuk diketahui oleh konsumen
- 8.) Usaha dalam pertumbuhan bisnis jangka panjang

e. Strategi Pemasaran

Pemasaran (*marketing strategy*) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini (Kotler & Armstrong, 2006:58).

f. Bauran Pemasaran

Dipandu oleh strategi pemasaran, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari beberapa faktor dibawah kendalinya yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Untuk menemukan strategi dan bauran pemasaran terbaik, perusahaan melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan kendali pemasaran. Memulai kegiatan ini, perusahaan melihat dan menerapkannya pada pelaku dan memasukkannya dalam lingkungan pemasaran (Kotler & Armstrong, 2006:58).

2.1.3 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono Fandy (2016), kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sunyoto, (2015) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2015:164).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong (2010:27).

Dapat di ambil kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan posisi utama dan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang sama-sama memiliki arti kualitas dan merupakan gabungan dari daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta karakteristik dari produk, dan lain sebagainya.

b. Tingkatan Kualitas Produk

Dalam merencanakan penawaran produk ke pasar, perusahaan atau pemasar harus memperhatikan tingkatan kualitas produk. Ada lima tingkat kualitas produk (Salmon, 2020:20) :

- 1) *Core benefit* atau produk utama yang merupakan tingkatan paling dasar, yaitu manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Dalam kaitannya dengan produk, maka pembeli memberikan manfaat.
- 2) *Basic product*, dalam hal ini pemasar harus merubah manfaat utama itu menjadi produk generik, yaitu versi dasar dari produk dilihat dari fungsionalnya.
- 3) *Expected product*, yaitu sekumpulan atribut produk dan persyaratannya yang biasanya diharapkan dan disetujui memiliki kekayaan.
- 4) *Augmented product*, yaitu berbagai atribut produk yang ditambahi berbagai manfaat atau layanan dan memiliki kelayakan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa di bedakan dengan produk pesaing.
- 5) *Potential product*, yaitu semua tambhaan atau perubahan yang mungkin dihilangkan untuk produk tersebut dimasa yang akan datang

c. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong (2010:27).

Indikator kualitas produk yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Kinerja

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar .dari sebuah produk.

b. Daya tahan

Berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

c. Kesesuaian dengan spesifikasi

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

d. Reliabilitas

Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan

e. Estetika

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk

2.1.4 Harga

a. Pengertian Harga

Harga berarti biaya yang dikeluarkan konsumen untuk untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Sedangkan harga bagi penjual adalah pendapatan sumber utama dari keuntungan. Harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual melalui tawar menawar secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Subagyo Ahmad (2010), Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Sedangkan Menurut Kotler et al., (2008), Harga (*price*) merupakan jumlah uang yang di tagihkan atas suatu produk atau jasa. Pengertian yang lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono Fandy (2016), Harga adalah nilai atas manfaat yang didapatkan dari sebuah produk dengan total yang dibayarkan. Dari teori diatas disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan manusia dalam memenuhi kebutuhannya dengan cara bertransaksi antara penjual dan pembeli.

b. Fungsi Harga

Menurut Adisaputro (2010), harga termasuk salah satu elemen bauran pemasaran penghasil revenue yang sangat penting diantaranya :

- 1.) Bagi Produsen/Pemasar

Harga jual produk akan mempengaruhi kesediaan calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Harga jual produk menentukan jumlah penjualan atau volume produk yang terjual, sehingga berpengaruh pada :

- a. Nilai rupiah penjualan produk dan arus kas masuk yang diterima penjual
- b. *Cost* per unit produk yang terjual. *Cost* unit produk pada dasarnya akan mempengaruhi harga jual produk sehingga juga akan berpengaruh pada profitabilitas produsennya.

2.) Bagi Konsumen

Konsumen memiliki nilai pendapatan yang terbatas, hal ini akan mempengaruhi daya beli suatu produk yang dibutuhkan, oleh karena itu harga yang harus dikeluarkan secara langsung berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

3.) Bagi Pemerintah

Tinggi rendahnya pendapatan pajak sebagai sumber pendapatan pemerintah tergantung pada jumlah pendapatan pengusaha kena pajak. Apabila banyak perusahaan yang profitable maka pendapatan dari pajak keuntungan akan meningkat.

4.) Bagi Karyawan dan Manajer Perusahaan

Tingkat pendapatan karyawan dan manajer perusahaan sangat tergantung pada daya saing perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Dengan keuntungan yang besar maka pendapatan mereka akan meningkat dan menjadi sejahtera kehidupannya

5.) Masyarakat Keseluruhan

Perusahaan yang bonafit akan menyediakan barang dan jasa secara berkelanjutan dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat sekitar.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Adisaputro (2010), tujuan penetapan harga antara lain :

1.) Tujuan survival

Perusahaan yang mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang sangat intensif, atau karena adanya perubahan dalam keinginan konsumen, maka produk yang lama dalam perusahaan akan mengalami penurunan daya tarik

2.) Tujuan memperoleh laba maksimum diwaktu sekarang

Strategi ini mengkhususkan perusahaan memiliki pengetahuan dan informasi yang cukup tentang fungsi permintaan dan biaya.

3.) Tujuan memperoleh pangsa pasar maksimum

Volume penjualan yang lebih tinggi akan berakibat menurunnya biaya per unit dan akan meningkatkan pendapatan jangka panjang

4.) *Maximum market skimming*

Digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk baru yang belum ada pada bauran produk sebelumnya dengan cara menentukan harga tinggi dari produk yang baru dan akan turun sedikit demi sedikit dalam jangka waktu tertentu

5.) Merai kepemimpinan kualitas produk perusahaan

Bila produk dan jasa mendapat *High Affordable Luxuries* dimana produk memiliki kualitas tinggi cita rasa yang tinggi, dan status harga yang tinggi tapi masih tetap terjangkau oleh calon konsumen.

Dapat disimpulkan tujuan harga untuk memperoleh kembali dari sebagian biaya (*Partial Cost Recovery*) dan memperoleh kembali seluruh ongkos yang telah dikeluarkan (*Full Cost Recovery*).

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal, yaitu (Shinta, 2011:103):

1) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis-jenis biaya yang lain (*opportunity cost*).

4) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak-pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

Faktor lingkungan eksternal antara lain :

1) Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi

- a) Persaingan murni (pasar tradisional) dan sempurna (informasi lebih luas, supermarket) ciri-ciri: banyak pembeli dan penjual, tidak ada yang bias mempengaruhi harga, pembeli dan penjual merupakan pihak yang mengikuti harga (*price taker*) bukan pihak yang menetapkan harga (*price maker*), tidak ada hambatan untuk masuk pasar, mobilitas faktor produksi/jasa sangat tinggi.
- b) Persaingan monopolistik, ciri-ciri: ada beberapa penjual dan pembeli, ada hambatan untuk masuk pasar, disebabkan oleh adanya keunggulan teknologi, adanya modal besar, hak paten dan perijinan, karena adanya beberapa penjual dan barang yang ditawarkan memiliki kelebihan dari segi harga, kualitas, merek, personal selling (sehingga dapat menentukan harga/*price maker*).
- c) Persaingan oligopolistik, ciri-ciri: sedikit penjual (2-10 buah) yang sangat peka terhadap strategi pemasaran, banyak pembeli, ada hambatan dalam memasuki industri, karena ada hak paten, kebutuhan modal yang besar,

pengendalian bahan baku karena perusahaan sudah cukup populer/lama, lokasi yang strategis, perusahaan harus memberikan perhatian penuh terhadap taktik bersaing dan keinginan pelanggan sehingga perlu *market share* dan promosi.

d) Monopoli murni, ciri-ciri: hanya ada satu penjual, karena ada legalisasi dari pemerintah, harga ditetapkan secara berbeda menurut kasusnya, bila barang tersebut merupakan kebutuhan masyarakat yang sangat vital maka harga ditetapkan agar terjangkau oleh masyarakat, sedangkan persaingan monopoli, hanya ada satu sampai dua perusahaan swasta yang sudah mendapat legalisasi dari pemerintah dengan tujuan, memperluas usahanya dan menetapkan harga sesuai.

2) Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru

3) Unsur-unsur Lingkungan Ekstrenal yang lain

Selain faktor-faktor tersebut di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti kondisi ekonomi (resesi, inflasi, tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan/peraturan pemerintah.

e. Strategi Penetapan Harga

Malau (2017), setiap tugas pemasaran termasuk penetapan harga harus diarahkan untuk mencapai sebuah tujuan. Sehingga harus ditetapkan sasaran

penetapan harga (*pricing objective*) sebelum menetapkan harga itu sendiri. Walaupun terdengar logis, namun hanya sedikit yang secara sadar atau terangterangan menentukan sasaran penetapan harga. Sasaran penetapan harga terbagi menjadi tiga yaitu, berorientasi pada laba, sasaran yang berorientasi pada penjualan, dan berorientasi pada usaha mempertahankan status quo.

1) Berorientasi pada laba untuk:

a) Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih.

b) Memaksimalkan laba.

2) Berorientasi pada penjualan untuk:

a) Meningkatkan Penjualan.

b) Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.

3) Berorientasi pada status quo untuk:

a) Menstabilkan harga.

b) Menangkal persaingan

f. Indikator Harga

Menurut Tjiptono Fandy (2016), Harga adalah nilai atas manfaat yang didapatkan dari sebuah produk dengan total yang dibayarkan. Indikator harga yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Potongan harga khusus

2.1.5 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler et al., (2009), mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Menurut Tjiptono (2014: 268) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Ketika perusahaan menawarkan produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen dapat dikatakan perusahaan tersebut telah memberikan kualitas yang terbaik.

Menurut Rahmat et al., (2021), Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa.

.Menurut Parasuraman Putri & Trisnowati (2021), mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Menurut beberapa definisi di atas dalam kata lain, kualitas pelayanan adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus

diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan

b. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan untuk menyempurnakan kualitas, perusahaan bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip tersebut bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan konsumen. Enam prinsip pokok tersebut menurut Tjiptono (2006: 75) yaitu sebagai berikut:

- (1) Kepemimpinan
- (2) Pendidikan.
- (3) Perencanaan.
- (4) Review.
- (5) Komunikasi.
- (6) Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward*).

c. Model Kualitas Pelayanan

Pada kualitas pelayanan, menurut Kotler dan Keller (2009: 51-52) mengemukakan terdapat lima kesenjangan yang menyebabkan ketidakberhasilan perusahaan dalam menyampaikan layanannya, lima kesenjangan tersebut yaitu sebagai berikut:

- (1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
- (2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.
- (3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
- (4) Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
- (5) Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, terdapat indikator ukuran kepuasan konsumen yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan. Menurut Lupiyoadi dalam Ciciek (2011: 170) terdapat lima

indikator pokok pada kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

- (1) *Tangibles* (bukti langsung)
- (2) *Reliability* (kehandalan)
- (3) *Responsiveness* (daya tanggap)
- (4) *Assurance* (jaminan)
- (5) *Empathy* (empati).

2.1.6 Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang di dapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang di persepsikan dan ekspektasinya (Fandy Tjiptono, 2019: 123)

Menurut Kotler et al., (2009), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan

dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.

Menurut Sunyoto (2015), Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan rasa akan suatu produk atau jasa . Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut Rahmat et al., (2021), kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.

Menurut Satria (2021), Kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayanan yang diterima (hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami). Kepuasan pelanggan tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian.

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan dua hal yaitu harapan dan hasil yang diterima. Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan.

b. Atribut-atribut Pembentuk Kepuasan Pelanggan

Atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen adalah kesesuaian harapan yang merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk yang diandalkan,

sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2008: 45) atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Kemudahan dalam memperoleh produk, yaitu produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tersedia pada outlet yang dekat dengan pembeli potensial.
- 2) Kesiediaan untuk merekomendasikan, pada konsumen yang melakukan pembelian ulang pada produk dalam waktu yang relatif lama, maka kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk mencobanya.

c. Ciri-Ciri Kepuasan Pelanggan

Perilaku pelanggan yang merasa puas tentu akan berbeda dengan perilaku pelanggan yang tidak puas. Kotler et al., (2007), menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- 1) Loyal terhadap produk
- 2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
- 3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Lupiyoadi & Ikhsan (2015), 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 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.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka dalam penelitian ini adalah berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yang dianggap mendukung kajian teori di dalam penelitian ini ialah :

Penelitian Bansaleng et al., (2021), dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu XL Di Manado". Berdasarkan analisis yang telah dilakukan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kartu XL di Manado.

Penelitian Putri & Trisnowati (2021), dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan SFA Steak & Resto Karanganyar". Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian hipotesis dengan analisis regresi linear berganda telah dilakukan, maka hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian (Salmon et All. ,2020) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Produk Merek Onna di PT. Tunas Interior ". Berdasarkan analisis yang telah dilakukan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna produk merek Onna.

Penelitian (Gani & Oroh, 2021) yang berjudul "*The Effect of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Loki Store*". Berdasarkan hasil analisis, pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di toko Loki hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian (Rahmat et al., 2021) yang Berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kafe Family Kopi Di Malang)". Berdasarkan analisis yang telah dilakukan bahwa kualitas produk, harga berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh kepada kepuasan pelanggan, namun antara kualitas produk, harga dan pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian (Ariski, 2021) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Lawang Agung Malang Pusat Kurma Dan Pusat Oleh-Oleh Haji/Umroh". Memperoleh hasil analisis data bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di toko Lawang Agung Malang

Penelitian (Satria, 2021) yang berjudul "Pengaruh Harga , Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PDAM Tirta Khayangan Unit Tanah Kampung Kota Sungai Penuh". Berdasarkan analisis yang telah dilakukan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di kota Sungai Penuh.

Penelitian (Sari & Lestari, 2019) yang berjudul "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Parahyangan". Memperoleh hasil analisis data bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan.

Penelitian (Andalusi, 2018) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi Kasus Pada PT. Laborindo Sarana Jakarta)". Berdasarkan analisis yang telah dilakukan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian (Brigitte, Ferdy, 2019) yang berjudul "The Effect Of Service Quality, Proce And Product Quality On Customer Satisfaction At Raja Oci Manado Restaurant". Memperoleh hasil analisis data bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan Raja Oci Manado.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Julia Mega Bansaleng et all. (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu XL Di Manado	Variabel Independen (x): Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan Variabel dependen(y): Kepuasan pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dimensi dalam kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2	Ciciek Adhias Putri & Juni	Analisis Pengaruh Kualitas	Variabel independen (x): Kualitas	Analisis Regresi linier	Terdapat pengaruh positif dan signifikan

	Trisnowati (2021)	Prouduk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Steak & Resto Karanganyar	produk, harga , dan kualitas pelayanan Variabel Dependen (y): Kepuasan pelanggan	berganda	variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
3	Salmon, et all (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Produk Merek Onna di PT. Tunas Interior	Variabel Independen (x): kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan Variabel Dipenden (y): Kepuasan pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
4	Abdul Gani dan Augustinus (2021)	<i>The Effect of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Loki Store</i>	Variabel Independen (x): Kualitas Produk, kualitas pelayanan dan harga Variabel Dependen (y): kepuasan pelanggan	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan
5	Winda Jaya Et All (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	Variabel Independen (x): kualitas pelayanan, kualitas, harga, dan lokasi Variabel Dipenden (y): kepuasan konsumen	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk dan harga cukup signifikan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan tidak

		(Studi Kasus Pada Konsumen Kafe Family Kopi Di Malang)			cukup signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
6	Elvi Yuli Ariski (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Lawang Agung Malang Pusat Kurma Dan Pusat Oleh-Oleh Haji/Umroh	Variabel Independen (x): kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga Variabel Dipenden (y): kepuasan konsumen	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
7	Edia Satria (2021)	Pengaruh Harga , Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PDAM Tirta Khayangan Unit Tanah Kampung Kota Sungai Penuh	Variabel Independen (x): harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan Variabel Dipenden (y): kepuasan konsumen	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

8	Meida Ramita Sari & Rahayu Lestari2 (2019)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Parahyangan	Variabel Idependen (x): harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk Variabel Dipenden (y): Kepuasan konsumen	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan dan parsial antara harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
9	Ratih Andalusi (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratoriu m (Studi Kasus Pada PT. Laborindo Sarana Jakarta)	Variabel Idependen (x): kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk Variabel Dipenden (y): Kepuasan pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan harga dan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas tidak berpengaruh kepuasan pelanggan

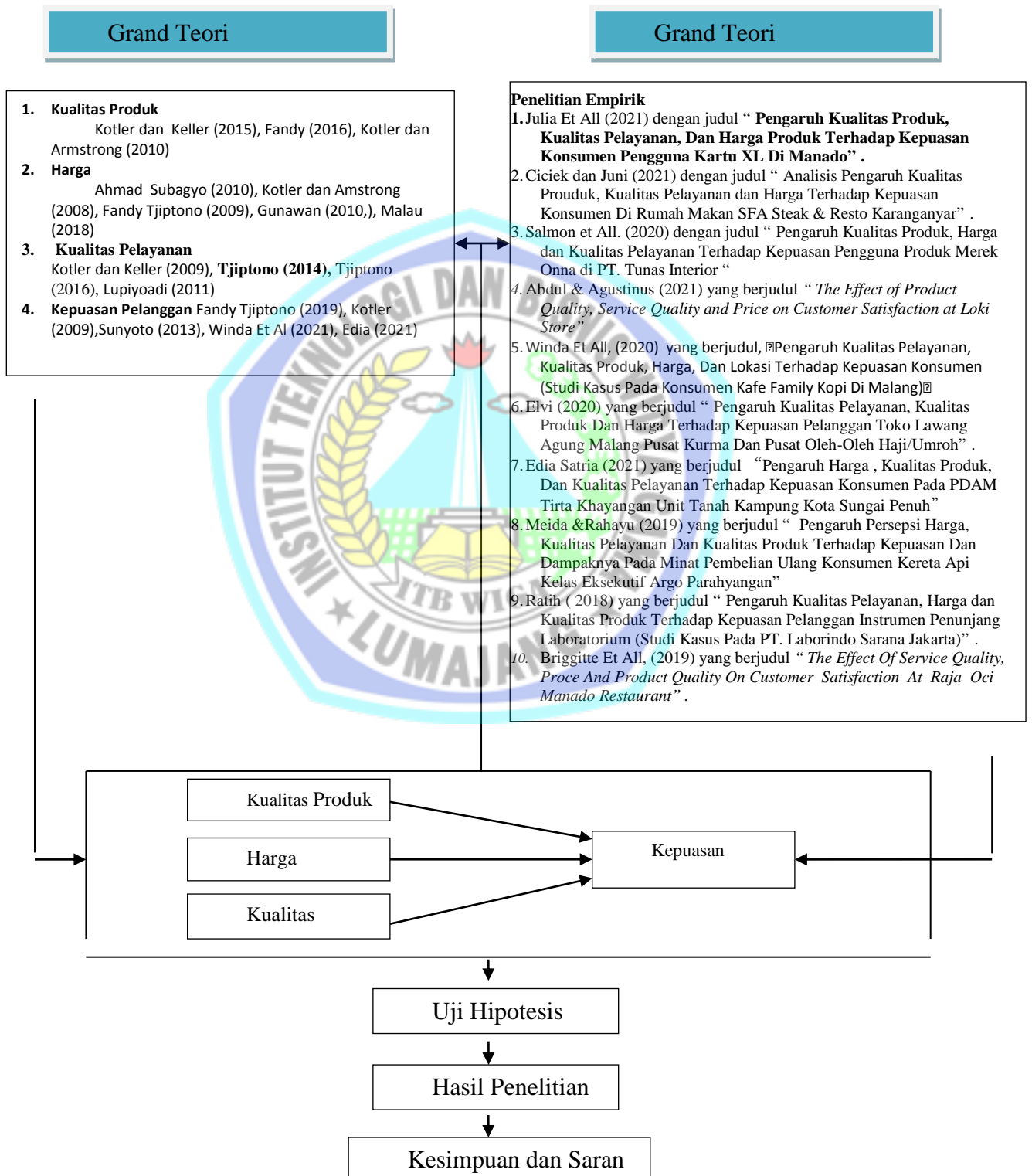
10	Brigitte Tombeng et All (2019)	<i>The Effect Of Service Quality, Proce And Product Quality On Customer Satisfaction At Raja Oci Manado Restaurant</i>	Variabel Independen (x): kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk Variabel Dipenden (y): kepuasan konsumen	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
----	--------------------------------	--	---	----------------------------------	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir menurut (Zamzam, 2018:75) adalah kerangka pemikiran merupakan proses memilih aspek-aspek dalam tinjauan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian. Kerangka pemikiran adalah sebuah gambaran yang menjelaskan hubungan teoritis yang didukung dengan hasil penelitian antara variabel penelitian (Seran, 2020:230). Kerangka pemikiran juga menjelaskan peta jalan penelitian sebagai panduan proses penelitian.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran adalah jawaban dari semua masalah pada skala metodologi yang membutuhkan pernyataan lebih lanjut terkait kesahannya. Kerangka pada suatu penelitian di dasarkan pada teori-teori menurut para ahli dan sumber penelitian terdahulu yang memunculkan hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Setealah hipotesis di ajukan, maka akan di lakukan uji asumsi klasik. Setelah uji asumsi klasik dan uji hipotesis maka akan di dapat sebuah hasil penelitian.

Hasil penelitian akan dilihat apakah sesuai atau tidak dengan teori-teori maupun dengan penelitian-penelitian yang telah digunakan.

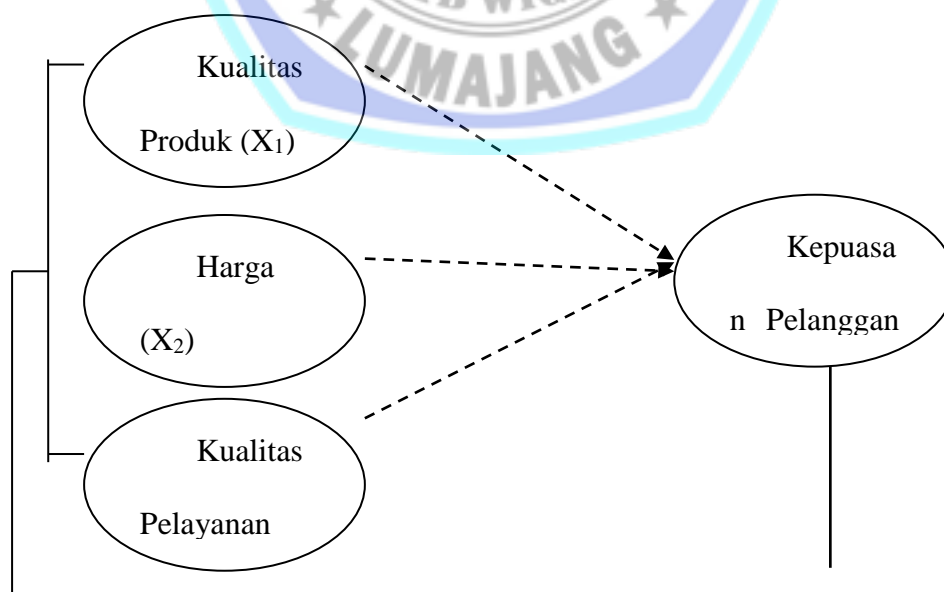


Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran
Sumber : Teori Relavan dan Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Gulo (2002), mengatakan bahwa kerangka konseptual adalah proses pembentukan konsep dengan bertitik tolak pada gejala-gejala pengamatan. Proses ini berjalan secara induktif, dengan mengamati sejumlah gejala secara individual, kemudian merumuskannya kedalam bentuk konseptual. Proses ini diawali dengan mengungkapkan permasalahan penelitian, latar belakangnya, perumusannya dan signifikannya.

Paradigma merupakan kerangka pikir mengenai fenomena dan teori yang mengandung isu utama, desain penelitian asumsi dasar dan serangkaian metode untuk menjawab pertanyaan suatu penelitian (Manzilati, 2017). Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual
Sumber : *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu

Keterangan

-----▶ = Garis Persial
 —————▶ = Garis Simultan

- a. Kualitas produk (X1) secara persial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)
- b. Harga (X2) secara persial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)
- c. Kualitas pelayanan (X3) secara persial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)
- d. Kualitas produk (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y)

2.5 Pengajuan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009), merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

Berdasarkan penelitian terdahulu beberapa ahli landasan teori, perumusan masalah dan tujuan penelitian ini maka hipotesis penelitian ini adalah:

Hipotesis Pertama

Teori yang dikemukakan oleh Rahmat et al., (2021), menyatakan bahwa kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan,

keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bansaleng et al., (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Putri & Trisnowati (2021), menyatakan kualitas produk juga mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di Karanganyar.

Dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis pertama pada penelitian ini sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis Kedua

Teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2006:345) menyatakan bahwa harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Satria (2021), menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh

Ariski, (2021), menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko Lawang Agung Malang.

Dengan perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari harga terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis kedua pada penelitian ini sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis Ketiga

Menurut Tjiptono (2014: 268) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Ketika perusahaan menawarkan produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen dapat dikatakan perusahaan tersebut telah memberikan kualitas yang terbaik. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Brigitte, et al., (2019), dimana variabel kualitas pelayan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggannya. Sedangkan dalam penelitian Andalusi (2018), kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis ketiga pada penelitian ini sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis Keempat

Menurut Kotler et al., (2009), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bansaleng et al., (2021), Salmon et al., (2020) dan Satria (2021), menyatakan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu, pengujian mengajukan hipotesis yang keempat pada penelitian ini sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha : Terdapat pengaruh pencatuman kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan signifikan terhadap kepuasan pelanggan