

BAB II

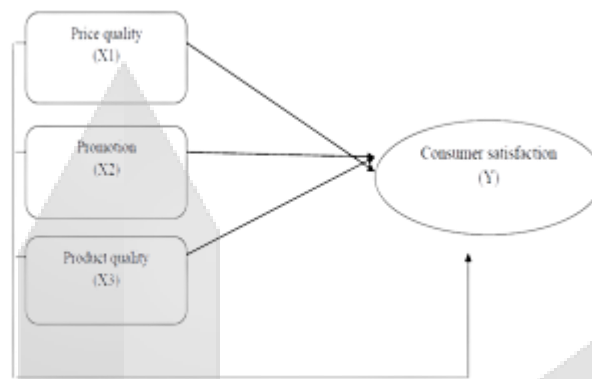
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak lepas dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti lainnya, sehingga adanya persamaan dan perbedaan dalam objek yang akan diteliti antara penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini untuk memberikan dukungan, diantaranya:

2.1.1 Riski Wahyuni, Bayu Eko Broto, Fauziah Hanum (2022)

Penelitian yang berjudul “*Effect of Price, Promotion and Product Quality on Consumer Satisfaction Kentucky Fried Chicken (KFC) Quality Rantauprapat*” ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Responden pada penelitian ini adalah konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) di Rantauprapat sebanyak 100 responden yang diolah menggunakan teknik analisis data kuantitatif regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan adanya pengaruh positif tetapi tidak semuanya signifikan antara pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) di Rantauprapat. Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian terdahulu:



Sumber: Wahyuni *et al.*, (2022)

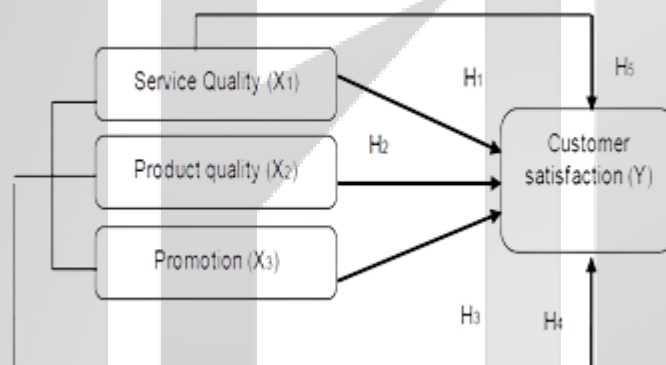
Gambar 2.1
Kerangka Penelitian Wahyuni *et al.*, (2022)

Adapun persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang yaitu menggunakan variabel independen harga, kualitas produk dan variabel dependen kepuasan pelanggan, serta menggunakan teknik analisis data kuantitatif regresi linier berganda dengan SPSS. Di sisi lain juga terdapat perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang yaitu peneliti terdahulu menggunakan variabel promosi sedangkan peneliti sekarang tidak menggunakan variabel tersebut, serta peneliti terdahulu menyebarkan kuesioner pada konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Rantauprapat, sedangkan peneliti sekarang menyebarkan kuesioner pada pelanggan yang menggunakan sepatu futsal merek Specs di Surabaya.

2.1.2 Ulfania Eka Erlinda, Suryari Purnama, Fachmi Tamzi (2022)

Penelitian yang berjudul “*The Effect of Service Quality, Product Quality, and Chatime Product Promotion on Customer Satisfaction*” ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi dari produk chatime terhadap kepuasan pelanggan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian langsung pada PT. Gerai Chatime di

wilayah Jakarta Pusat selama pandemi Covid-19 sebanyak 185 responden dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengolahan data menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Eka Erlinda *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan; kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan chatime di wilayah Jakarta Pusat; variabel itu yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan chatime di wilayah Jakarta Pusat adalah variabel promosi. Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian terdahulu:



Sumber: Eka Erlinda *et al.*, (2022)

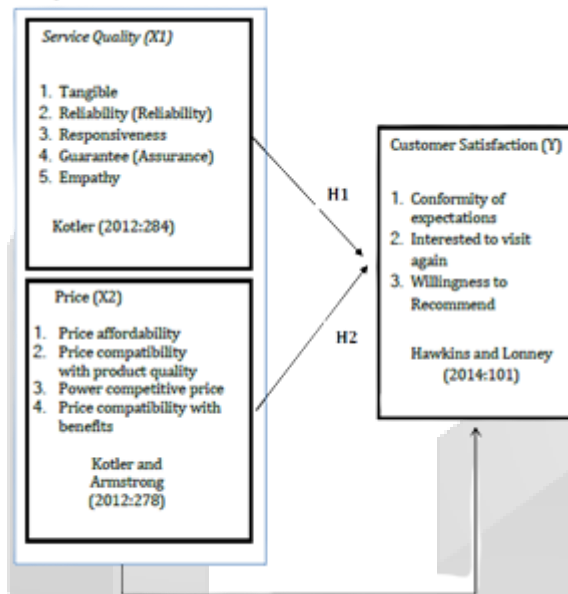
Gambar 2.2
Kerangka Penelitian Eka Erlinda *et al.*, (2022)

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah menggunakan variabel independen kualitas pelayanan, kualitas produk dan variabel dependen kepuasan pelanggan, serta menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, data diolah menggunakan analisis regresi berganda dengan software SPSS. Di sisi lain, perbedaan peneliti terdahulu

dengan peneliti sekarang adalah peneliti terdahulu menggunakan variabel promosi sedangkan peneliti sekarang tidak menggunakan variabel tersebut, serta peneliti terdahulu menyebarkan kuesioner pada konsumen yang melakukan pembelian langsung pada PT. Gerai Chatime di wilayah Jakarta Pusat selama pandemi Covid-19, sedangkan peneliti sekarang menyebarkan kuesioner pada pelanggan yang menggunakan sepatu futsal merek Specs di Surabaya.

2.1.3 Siput Biarsih, Metik Asmike, Dian Citaningtyas Ari Kadi, Liliek Nur Sulistiyowati (2022)

Penelitian yang berjudul “*Service Quality (SERVQUAL) and Price Analysis Against Customer Satisfaction Online Boutique Omah Kebaya Madiun*” ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan butik online omah kebaya Madiun. Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 41 pelanggan omah kebaya Madiun yang pernah melakukan pembelian dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 24. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Biarsih *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan dan harga (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian terdahulu:



Sumber: Biarsih *et al.*, (2022)

Gambar 2.3
Kerangka Penelitian Biarsih *et al.*, (2022)

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah menggunakan variabel independen harga, kualitas pelayanan dan variabel dependen kepuasan pelanggan, serta menggunakan teknik *purposive sampling* dan analisis data regresi linier berganda dengan software SPSS. Di sisi lain, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah peneliti terdahulu menyebarkan kuesioner pada pelanggan Omah Kebaya Madiun yang pernah melakukan pembelian, sedangkan peneliti sekarang menyebarkan kuesioner pada pelanggan yang menggunakan sepatu futsal merek Specs di Surabaya.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknis Analisis	Hasil Penelitian
1	Riski Wahyuni, Bayu Eko Broto, Fauziah Hanum (2022)	Effect of Price, Promotion and Product Quality on Consumer Satisfaction Kentucky Fried Chicken (KFC) Quality Rantauprapat	harga, promosi dan kualitas produk	100 kuesioner kepada konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Rantauprapat	Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda terhadap data kuantitatif dengan menggunakan metode (SPSS).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan; harga, promosi, kualitas produk, memiliki pengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Ulfania Eka Erlinda, Suryari Purnama, Fachmi Tamzil (2022)	The Effect of Service Quality, Product Quality, And Chatime Product Promotion on Customer Satisfaction	kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi	185 responden konsumen yang pernah melakukan pembelian langsung di Chatime outlets	Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> , pengolahan data menggunakan analisis regresi berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Chatime di wilayah Jakarta Pusat.

3	Siput Biarsih, Metik Asmike, Dian Citaningtyas Ari Kadi, Lilieek Nur Sulistiyowati (2022)	Service Quality (SERVQUAL) and Price Analysis Against Customer Satisfaction Online Boutique Omah Kebaya Madiun	kualitas pelayanan dan harga	41 responden dari seluruh pelanggan Omah Kebaya Madiun yang sudah melakukan pembelian	Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> , analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS versi 24.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga; kualitas pelayanan dan harga (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
---	--	---	------------------------------------	---	---	---

Sumber: Wahyuni *et al.*, (2022) ; Eka Erlinda *et al.*, (2022) ; Biarsih *et al.*, (2022)

2.2 Landasan Teori

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Penggunaan Sepatu Futsal Merek Specs di Surabaya” selanjutnya akan dijabarkan tentang penjelasan teori sesuai dengan variabel yang akan diteliti, yaitu:

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan perusahaan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang atau jasa yang diproduksi demi keberlangsungan suatu perusahaan, sehingga dengan tersampainya produk tersebut maka pelanggan akan mengetahui dan merasakan manfaat dari barang atau jasa yang didapatkan. Pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam siklus perusahaan, sebuah perusahaan mendapatkan pemasukan atau pendapatan setelah melakukan penjualan atau pemasaran. Tujuan utama dari kegiatan pemasaran yaitu agar perusahaan mengetahui produk seperti apa yang diinginkan oleh para pelanggan agar tercipta rasa kepuasan bagi pelanggan.

Menurut Kotler & Keller, (2009) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan sebuah kegiatan utama bagi perusahaan agar perusahaan tersebut tetap berlangsung. Pemasaran dapat juga didefinisikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang dimaksud dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan sebuah perusahaan.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran pada perusahaan pasti dipengaruhi oleh manajemen pemasarannya, sehingga manajemen perusahaan menjadi hal penting karena memiliki peranan yang kuat untuk mencapai tujuan dengan menerapkan strategi pemasaran sedangkan tugas dari manajemen pemasaran yaitu melakukan perencanaan terkait peluang pasar guna melakukan pertukaran barang dan jasa dengan konsumen. Sebagian orang menganggap bahwa manajemen pemasaran merupakan upaya untuk mendapatkan banyak pelanggan dengan menjual barang yang dibuat oleh perusahaan. Namun, perspektif ini terlalu sempit dikarenakan suatu organisasi atau perusahaan biasanya akan menghadapi kondisi permintaan produk yang bervariasi dalam tingkatan yang berbeda juga, ada massanya produk yang telah dibuat sesuai dengan permintaan pelanggan justru sepi untuk peminat yang lain.

Manajemen pemasaran harus berusaha mencari solusi untuk menghadapi situasi yang berkembang, sehingga manajemen pemasaran tidak hanya berkaitan dengan upaya mencari dan meningkatkan permintaan, melainkan dalam mengelola permintaan. Terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan tentang proses manajemen pemasaran (Oentoro, 2012):

- a. Melakukan analisis peluang pasar, pentingnya dalam memahami berbagai situasi perkembangan pasar yang akan ditargetkan. Hal ini dapat dicapai melalui riset pasar yang bertujuan untuk mengidentifikasi trend selera konsumen yang sedang berubah.

- b. Menyusun strategi pemasaran, merupakan logika pemasaran yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai sasaran pemasarannya. Strategi ini termasuk menentukan biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan lokasi pemasaran.
- c. Perencanaan program pemasaran, yang bertujuan untuk membuat proses lapangan lebih mudah dan terarah.
- d. Pengelolaan usaha pemasaran, dalam menganalisis, merencanakan, dan mengkoordinasikan program yang menguntungkan perusahaan dan memilih pangsa pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul merupakan bagian dari proses manajemen pemasaran.

2.2.3 Strategi Pemasaran

Dalam industri, strategi dapat didefinisikan sebagai serangkaian langkah-langkah utama yang akan diambil oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya, menurut (Tjiptono & Chandra, 2012).

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda untuk memenuhi tujuan perusahaan secara keseluruhan. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara mereka melakukan proses pemasaran yang berbeda, bergantung pada karakteristik dan kemampuan masing-masing perusahaan. Terdapat beberapa konsep dari strategi pemasaran, diantaranya:

- a. Segmentasi pasar, merupakan sebuah langkah perusahaan mengklasifikasikan pasar menjadi beberapa bagian menurut sifat sifatnya, yang awalnya heterogen menjadi satu kesatuan yang memiliki sifat homogen.
- b. *Marketing positioning*, sebuah upaya perusahaan untuk menempatkan produknya berada pada posisi yang menguntungkan bagi perusahaan dan mudah dikenal oleh pelanggan.
- c. *Market entry strategy*, untuk mendapatkan atau mencapai beberapa segmen pasar, tertentu perusahaan perlu melakukan kerja sama atau membeli perusahaan lain.

2.2.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sebuah kegiatan menggabungkan beberapa elemen pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan. beberapa elemen tersebut yaitu harga, distribusi, dan promosi. Dengan kata lain bauran pemasaran adalah kumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi respon konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari empat unsur bauran yang saling berkaitan satu sama lain, dengan masing-masing unsur atau elemen di dalamnya saling mempengaruhi. Unsur unsur bauran pemasaran antara lain:

1. Produk, adalah barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan salah satu elemen yang sangat penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pilihan jenis produk

yang akan diproduksi menentukan langkah-langkah promosi yang akan dilaksanakan.

2. Harga, merupakan sebuah nilai yang harus di tebus pelanggan guna mendapatkan produk barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Dalam menetapkan kebijakan penetapan harga, manajemen harus menentukan harga dasar produknya, diskon yang termasuk dalam kebijakan penetapan harga, perangko, dan masalah terkait harga lainnya.
3. Distribusi, penyaluran produk dari perusahaan hingga sampai ke tangan pelanggan adalah sebuah upaya distribusi yang dilakukan oleh perusahaan. saluran distribusi dibagi menjadi banyak macam saluran.
4. Promosi adalah salah satu kegiatan bauran pemasaran yang berguna untuk memperkenalkan produk produk yang ingin dipasarkan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk tersebut, dan meningkatkan kesadaran pasar atas produk dari perusahaan tersebut.

2.2.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller, (2009) adalah sebuah perasaan senang atau sedih yang pelanggan rasakan dimana perasaan tersebut timbul karena pelanggan membandingkan ekspektasi mereka dengan produk yang pelanggan dapatkan. Apabila produk tersebut tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa tidak puas. Apabila produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan merasa puas akan produk tersebut. pelanggan yang merasa puas atas produk tersebut, besar kemungkinan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal kepada

perusahaan. Dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan senang setelah mendapatkan layanan atau produk yang baik atau sesuai dengan yang diharapkannya. Indikator dalam kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller, (2009) dibagi menjadi empat metode, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran, dimana perusahaan tersebut berorientasi pada pelanggan memberikan akses yang mudah bagi pelanggan untuk memberikan kritik, saran, pendapat dan keluhan yang pelanggan ingin sampaikan. Adapun beberapa media yang biasa digunakan adalah kotak saran, kartu komentar dikirim melalui via pos, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain.
2. *Ghost shopping*, adalah sebuah cara untuk mendapatkan gambaran mengenai seberapa puas pelanggan dengan cara membeli produk yang memiliki potensi dan produk dari pesaing. Dengan cara berinteraksi dengan staff Perusahaan pesaing, orang tersebut akan melaporkan informasi yang didapatkan mengenai kekuatan maupun kelemahan produk pesaing.
3. *Lost customer analysis*, merupakan sebuah upaya perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti berlangganan agar mengetahui penyebabnya dan melakukan perbaikan setelahnya.
4. *Survey* kepuasan pelanggan, ialah sebuah metode untuk menampung informasi dari para pelanggan dengan melalui pos, telepon, e-mail, website maupun wawancara langsung.

Lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen, menurut Priansa, (2017) adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*expectations*), harapan konsumen atas 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. produk yang sesuai ekspektasi konsumen menciptakan kepuasan pelanggan.
2. Kinerja (*performance*), merupakan sebuah pengalaman atas kinerja produk tanpa di barengi dengan harapan atas produk tersebut. Ketika kinerja produk tersebut baik, maka pelanggan tersebut akan merasa puas.
3. Perbandingan (*comparison*), pelanggan akan membandingkan kinerja produk tersebut dengan kinerja produk yang pelanggan harapkan atau bayangkan. Jika produk tersebut sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan tersebut, maka kepuasan pelanggan tersebut akan tercapai.
4. Pengalaman (*experience*), harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari beberapa barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*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*.

2.2.6 Harga

Harga merupakan sebuah nominal yang harus di tebus guna memperoleh produk yang di inginkan. Sedangkan, sedangkan harga dari menurut pemasaran adalah satuan alat ukur (termasuk uang, barang dan jasa) yang dapat ditukarkan guna memperoleh hak untuk menggunakan atau memiliki suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2014). Menurut Kotler & Keller, (2012) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat sebuah jasa atau produk yang di inginkan.

Tujuan menetapkan harga adalah untuk mendapatkan keuntungan yang selanjutnya akan digunakan untuk keberlangsungan hidup Perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono, (2014) penetapan harga harus didasari dengan tujuan yang spesifik yang akan dicapai. Ada tiga kategori tujuan spesifik penetapan harga jasa, yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pendapatan, umumnya perusahaan swasta merupakan perusahaan yang mengejar keuntungan. Perusahaan semacam ini berupaya untuk memaksimalkan laba dibandingkan pengeluaran. Sebaliknya, perusahaan jasa publik cenderung lebih berfokus pada titik impas (*break-even point*). Namun, tidak sedikit perusahaan jasa publik yang menetapkan harga untuk mendapatkan profit pada beberapa unit lini produk jasanya.
2. Tujuan berorientasi kapasitas, merupakan sejumlah perusahaan yang menyesuaikan permintaan dan penawaran untuk mencapai taraf dengan memanfaatkan kapasitas produktif secara optimal dalam waktu tertentu.

3. Tujuan berorientasi pelanggan, merupakan perusahaan yang berusaha memaksimalkan daya tarik bagi tipe pelanggan yang spesifik dimana harus menggunakan strategi penetapan harga yang berguna sebagai akomodasi perbedaan antara segmen pasar, daya beli, preferensi pelanggan atas berbagai alternatif atas tingkat layanan atau jasa.

Menurut Kotler & Keller, (2012) terdapat empat indikator yang menjadi ciri dari harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, standar kemampuan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang tersedia.
2. Kesesuaian harga berdasarkan kualitas produk, adalah hubungan antara kualitas produk dengan harga yang ditawarkan
3. Daya saing harga, posisi harga yang relatif dari pesaing satu dengan yang lainnya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, pelanggan merasakan manfaat yang sepadan dengan harga yang harus ditebus.

2.2.7 Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi bagian utama dalam kegiatan pemasaran, sebab suatu produk merupakan hasil output dari kegiatan produksi oleh perusahaan atau sebuah bisnis yang selanjutnya ditawarkan ke pasar dengan harapan agar dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat, suatu produk dituntut memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Kualitas produk merupakan hal yang penting dalam menentukan pemilihan produk bagi pelanggan, selain itu juga kualitas produk menjadi daya tarik tersendiri untuk pelanggan guna

menjaga hubungan baik dengan perusahaan, hal tersebut menjadi peluang perusahaan untuk menganalisis serta mengetahui kebutuhan dan harapan konsumen.

Menurut Prawirosentono, (2002) kualitas produk adalah bentuk fisik, fungsi dan sifat suatu produk yang ada guna memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan memuaskan yang sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan.

Terdapat enam faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. Manusia, sumber daya manusia menjadi salah satu bagian utama dalam proses penambahan nilai.
2. Metode, adalah hal yang mencakup tata cara kerja yang sesuai antara individu dengan tugas yang sudah diberikan. Metode membuat seorang tersebut dapat bekerja efektif dan efisien.
3. Mesin, digunakan dalam proses penambahan nilai untuk menjadi output. Dengan menggunakan mesin sebagai peralatan yang mendukung untuk pembuatan suatu produk memungkinkan untuk berbagai variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan proses penyelesaian kerja.
4. Bahan baku, dalam proses produksi dapat menghasilkan nilai tambah untuk dijadikan output, dengan bahan baku yang beragam akan menjadikan output beragam pula.
5. Ukuran, setiap tahap produksi terdapat ukuran standar penilaian guna setiap tahap produksi dapat dinilai suatu kinerjanya. Kemampuan standar ukuran merupakan faktor yang penting dalam mengukur kinerja pada tahapan suatu

proses produksi, dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang telah direncanakan.

6. Lingkungan, tempat produksi bisa berpengaruh pada proses produksi. Perubahan tempat produksi juga akan mempengaruhi kinerja produksi itu sendiri, selain itu faktor lingkungan eksternal juga mempengaruhi unsur lainnya, hal ini akan menimbulkan variasi tugas pekerjaan.

Menurut Tjiptono & Chandra, (2011) kualitas produk memiliki beberapa indikator antara lain:

1. Kinerja, yaitu karakteristik dari operasi dan produk inti yang akan dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Daya tahan, yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk seperti jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk tersebut digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti. Daya tahan juga berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan kesesuaian yang berkaitan dengan sejauh mana karakteristik dari desain dan operasi tersebut memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang telah dinyatakan pada suatu produk tersebut.

4. Fitur, yaitu ciri-ciri lainnya yang berguna untuk melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur juga dapat bersifat sebagai pilihan bagi pelanggan. Fitur juga bisa untuk meningkatkan kualitas produk jika kompetitor lain tidak memiliki fitur tersebut, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan yang merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
5. Reliabilitas, merupakan suatu kemungkinan suatu produk atau jasa mengalami kerusakan atau gagal pakai. Sebagai contoh seperti pengawasan kualitas, desain dan standar karakteristik operasional yang sesuai dengan spesifikasi.
6. Estetika, daya tarik produk terhadap panca indera seperti pada bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
7. Kesan kualitas, adalah asumsi pelanggan terhadap produk nilai, kualitas dan keunggulan yang dimiliki sebuah produk. Hal ini biasanya terjadi apabila pelanggan tersebut kurang pengetahuan akan produk yang mereka beli, maka akan timbul persepsi produk tersebut berdasarkan pada segi harga, merek, iklan, reputasi perusahaan ataupun negara penyedia produk tersebut.
8. *Serviceability*, kualitas produk juga bisa ditentukan melalui seberapa mudah produk tersebut untuk diperbaiki tanpa mengurangi fungsi ataupun manfaat yang ada sebelumnya. Tentu saja produk yang mudah diperbaiki memiliki kualitas produk yang baik

2.2.8 Kualitas Pelayanan

Konsumen pada hakekatnya akan membeli produk yang sesuai akan kebutuhan serta keinginannya. Menentukan pilihan untuk membeli produk dari perusahaan tentu juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu terkait

kualitas pelayanan yang didapatkan pada saat akan membeli produk. Kualitas pelayanan menjadi sebuah keharusan yang dimiliki pada perusahaan sebab dengan adanya pelayanan yang baik maka perusahaan dapat menggiring opini konsumen atas produk perusahaan dan menganggap produk perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik, jika produk tersebut memenuhi ekspektasi dari konsumen maka pelayanan tersebut dapat dikatakan bermutu.

Perusahaan tentu memiliki prinsip dalam memberikan kualitas pelayanan, terdapat enam pokok prinsip pada kualitas pelayanan menurut Tjiptono & Chandra, (2016) yaitu:

1. Kepemimpinan, strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
2. Pendidikan, semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus mendapatkan edukasi mengenai kualitas. Ada beberapa aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut, aspek tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
3. Perencanaan proses, perencanaan strategi harus meliputi pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi perusahaan.

4. Review, adalah cara paling efektif untuk mengubah perilaku organisasi. Selain itu, review menjadi sebuah mekanisme dengan hasil yang kontan.
5. Komunikasi implementasi, proses komunikasi dalam sebuah perusahaan berpengaruh terhadap strategi kualitas dalam sebuah organisasi. Komunikasi menjadi sebuah keharusan bagi karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya.
6. Penghargaan dan pengakuan, salah satu aspek penting dalam mewujudkan strategi kualitas. Setiap karyawan yang memiliki prestasi perlu diberi penghargaan. Dengan diberikannya penghargaan, prestasi karyawan tersebut diakui. Dengan begitu diharapkan bisa menambah motivasi bekerja, moral kerja, rasa bangga terhadap perusahaan, rasa kepemilikan setiap orang dalam perusahaan, dan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah merupakan sebuah kegiatan upaya untuk memenuhi keinginan pelanggan. Perusahaan perlu berinteraksi dengan konsumen secara langsung agar perusahaan dapat mengetahui keinginan pelanggan. Sikap dan perilaku karyawan dalam berkomunikasi menjadi nilai tambah pada kualitas pelayanan. Lima indikator yang penting pada kualitas pelayanan menurut Parasuraman, (1990) dalam (Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, 2016) sebagai berikut:

1. *Reliability*, kemampuan suatu perusahaan untuk menyediakan layanan yang diharapkan di awal.

2. *Responsiveness*, yaitu respon karyawan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
3. *Assurance*, ialah sebuah kemampuan untuk menginformasikan serta menumbuhkan rasa percaya diri, rasa yakin dan memberikan layanan yang baik.
4. *Empathy*, adalah sikap empati terhadap masalah konsumen dengan cara memberikan perhatian dan solusi atas masalah tersebut.
5. *Tangibles*, berkaitan dengan penampilan karyawan yang prima pada saat memberikan pelayanan.

2.3 Hubungan antar Variabel

Berikut adalah penjelasan mengenai hubungan variabel independen terhadap variabel dependen:

2.3.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller, (2012) mengatakan bahwa harga dalam arti sempit adalah jumlah yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa, sedangkan dalam arti luas adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu tolak ukur manfaat yang didapat oleh konsumen, penentuan harga menjadi penting karena berkaitan dengan manfaat dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Harga merupakan faktor utama dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen dengan berbagai alasan ketika membeli suatu produk, selain itu juga harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang

menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur lainnya adalah biaya yang timbul.

Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting dalam konsep pemasaran, dengan mengetahui keinginan konsumen yang sebenarnya maka perusahaan memberikan harga yang relatif murah agar konsumen menjadi setia dan hal tersebut dapat memberikan manfaat yang tinggi bagi perusahaan. Sehingga harga yang diberikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, jika harga yang diberikan tidak sesuai dengan barang yang ditawarkan maka pelanggan tidak akan puas. Begitu juga sebaliknya, jika harga yang diberikan sesuai dengan barang yang ditawarkan maka pelanggan akan merasa puas.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan keunggulan produk yang diberikan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan kebutuhan dan persyaratan yang diinginkan pelanggan. Menurut Kotler, (2008) Kualitas produk mencakup semua karakteristik produk atau layanan serta kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Produk yang berkualitas memiliki peran penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai indikator kepuasan dari pelanggan, dengan membandingkan jenis pelayanan perusahaan satu dengan yang lainnya. Menurut Tjiptono, (2005) kualitas pelayanan berarti tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan berarti upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Baik buruknya kualitas pelayanan sebuah perusahaan tergantung oleh kesesuaian terhadap kualitas pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan menjadi parameter terhadap kepuasan pelanggan. Bila kualitas pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan dirasa kurang maka pelanggan tersebut pasti juga merasa tidak puas akan perusahaan tersebut, dan tentu saja akan berpengaruh atas niat beli produk dari perusahaan tersebut.

2.3.4 Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

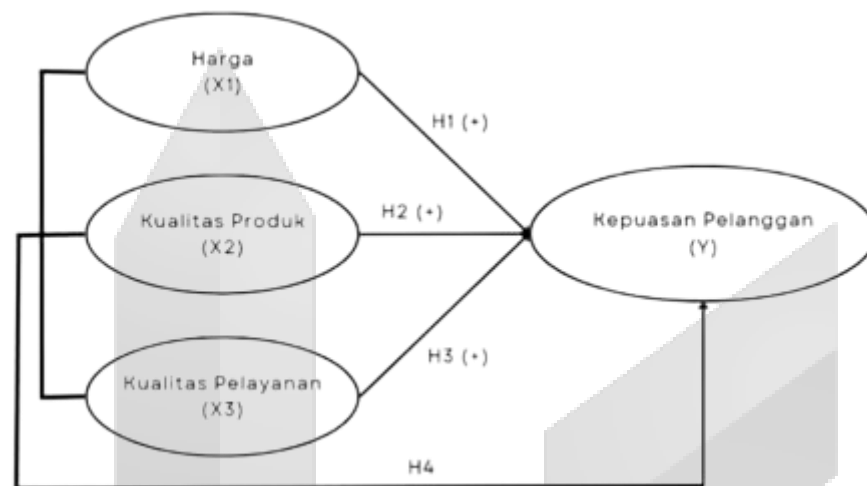
Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi sebuah unsur penting yang dapat memunculkan rasa puas pada benak pelanggan. Harga merupakan sebuah nilai yang harus ditebus oleh pelanggan guna mendapatkan barang maupun jasa yang diinginkan. Secara tidak langsung pelanggan akan membandingkan harga tersebut dengan produk maupun jasa yang pelanggan dapatkan. Pelanggan juga memperhatikan kualitas produk yang akan mereka

dapatkan, karena kesesuaian sebuah kualitas produk terhadap keinginan pelanggan merupakan salah satu faktor terwujudnya kepuasan pada pelanggan. Selain itu dengan adanya kualitas pelayanan yang ramah, sopan, dan prima akan membuat pelanggan merasa senang atau puas saat berbelanja atau membeli produk tersebut.

Ketiga unsur tersebut merupakan sebuah kombinasi yang harus dilakukan perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Langkah tersebut saling berkesinambungan dan harus ditekankan agar perusahaan tidak mengalami kerugian dalam hal tidak tercapainya kepuasan terhadap pelanggan pada saat berbelanja. Tentunya para pelanggan memiliki standar masing masing terhadap harga, kualitas produk maupun kualitas pelayanan sehingga hal tersebut menjadikan tantangan bagi perusahaan supaya produk yang diciptakan sesuai terhadap harga, kualitas produk dan memberikan pelayanan yang baik agar produk tersebut dapat memuaskan pelanggannya.

2.4 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui signifikansi dari harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan sepatu Specs di Surabaya. Dari penjelasan diatas dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Biarsih et al., (2022) ; Eka Erlinda et al., (2022) ; Wahyuni et al., (2022) diolah

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran M. Nafhan Dhiyaulhaq (2023)

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H4 : Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.