



Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga (*literature strategic marketing management*)

Ika Apriasty¹, Marina E. Simbolon²

¹Mahasiswa Program Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana, email:

Ika.Apriasty@gmail.com

²Mahasiswa Program Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana, email:

marina.simbolon@gmail.com

Corresponding author: Ika Apriasty

Abstrak: Dalam penelitian/riset dan pembuatan artikel ilmiah, adanya riset terdahulu atau riset yang relevan sangat penting sebagai referensi atau hipotesis awal. Riset yang telah dilakukan peneliti terdahulu atau riset yang relevan yang berhubungan dengan riset yang dilakukan peneliti, berfungsi untuk memperkuat teori dan pembuktian atas hipotesis awal terhadap fenomena hubungan atau pengaruh antar variable. Artikel ini menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga, dengan metode penelitian studi literatur atau kajian pustaka terhadap artikel ilmiah yang sebelumnya dan teori yang berhubungan dengan Strategi Manajemen Pemasaran. Tujuan penulisan artikel ini guna membangun hipotesis pengaruh antar variabel untuk digunakan pada riset selanjutnya. Hasil artikel *literature review*/kajian pustaka ini adalah: 1) Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; 2) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; dan 3) Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah.

Pasar selalu berubah-ubah menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, perkembangan teknologi, perkembangan sosial ekonomi dan persaingan bisnis. Untuk itu diperlukan strategi perusahaan untuk menemukan peluang-peluang baru dan mengantisipasi ancaman-ancaman terhadap keberlangsungan dan perkembangan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan indikator terpenting keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan. Di era teknologi komunikasi yang semakin canggih, kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan dengan mudah terbentuk dan mempengaruhi pasar. Internet menyediakan sarana bagi pelanggan untuk menyebarkan berita buruk atau berita baik dengan cepat keseluruh penjuru dunia.

Kebutuhan pelanggan yang berbeda menyebabkan perbedaan baik tingkat kepuasan pelanggan maupun fokus kepuasan pelanggan, sehingga perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan jenis produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dapat dilakukan dengan melakukan riset langsung atau menganalisa data-data riset yang ada. Riset dilakukan oleh perusahaan, untuk mengetahui kondisi pasar, kondisi perusahaan dan sebagai acuan menyusun rencana-rencana strategi perusahaan.

Riset dilakukan setiap mahasiswa jenjang Pendidikan Strata 1, Strata 2 dan Strata 3, sebagai salah satu syarat kelulusan. Hasil riset yang dilakukan mahasiswa dilaporkan dan dipertanggungjawabkan dalam bentuk karya ilmiah skripsi, tesis dan disertasi. Begitu juga bagi dosen, peneliti dan tenaga fungsional lainnya, harus aktif melakukan riset dan membuat artikel ilmiah untuk di publikasi pada jurnal-jurnal ilmiah. Riset didunia pendidikan dilakukan dengan tujuan mengembangkan materi pengajaran dan ilmu pengetahuan, memajukan kehidupan masyarakat sekitarnya melalui penelitian terhadap beragam masalah yang muncul di masyarakat untuk menemukan solusi dan inovasi yang bermanfaat, serta untuk meningkatkan reputasi kampus.

Pada kenyataannya, banyak mahasiswa dan peneliti yang kesulitan dalam mencari artikel penelitian terdahulu yang relevan untuk mendukung karya ilmiahnya. Artikel penelitian sebelumnya yang relevan diperlukan untuk memperkuat teori yang diteliti. *Literatur review* dilakukan dengan cara membandingkan antara teori dan penelitian terdahulu yang relevan, untuk melihat hubungan atau pengaruh antar variable, serta membangun hipotesis. Artikel ini membahas pengaruh kualitas produk (x1), kualitas pelayanan (x2) dan harga (x3) terhadap kepuasan pelanggan (y1). Kepuasan pelanggan, suatu studi *literature review*/kajian pustaka dalam bidang ilmu Strategi Manajemen Pemasaran.

Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang, maka dapat di rumuskan permasalahan yang akan dibahas guna membangun hipotesis untuk riset selanjutnya yaitu:

1. Apakah kualitas produk (x1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (y1)?
2. Apakah kualitas pelayanan (x2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (y1)?
3. Apakah harga (x3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (y1)?

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2006) "*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or dissapointment that result from comparing a product's perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted*". Yang berarti kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya pada dorongan harga, sedangkan sebagian lagi mendasarkan keputusan pembelian pada tingkat kepuasan produk yang dibutuhkan. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dirasakan/diterima dari produk dan jasa atau servis pendukung, serta standar yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja itu. Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting untuk pengukuran kinerja pengoperasian dan keberhasilan bisnis perusahaan yang mengukur tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. (Assauri S, 2012).

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Indrasari (2019), terdapat lima factor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yaitu: 1) Kualitas produk; 2) Kualitas pelayanan; 3) Emosional; 4) Harga; dan 5) Biaya. Menurut Tjiptono (2009) dalam Indrasari (2019)

kepuasan pelanggan memiliki dimensi dan indikator yaitu: 1) Re-purchase (minat berkunjung Kembali); 2) Word of mouth (kesediaan merekomendasikan); dan 3) Kesesuaian harapan.

Kepuasan Pelanggan ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Kurniadi & Hadibrata, 2017), (Subekhi & Hadibrata, 2020), (Kurniyawati & Ramli, 2019), (Novia et al., 2020), (Rahmandika et al., 2020), (Handoko, 2017), (Candra Cung & Rizki, 2019), (Anggraini & Budiarti, 2020), (Darmawan et al., 2020) dan (Gulanang & Pramudena, n.d.).

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Daga, 2017). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (seringkali) biaya yang lebih rendah.

Mullins, Orville, Larreche dan Boyd (2005) dalam Indrasari (2019) menyatakan bahwa apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan kualitas produk yang dijual dengan produk pesaing yaitu: 1) *Performance* (kinerja) produk; 2) *Durability* (daya tahan) umur produk; 3) *Conformance to spesifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) produk; 4) *Features* (fitur) karakteristik yang menyempurnakan produk sebagai daya Tarik; 5) *Reliability* (reliabilitas) produk akan bekerja dengan memuaskan dan sapat diandalkan, 6) *Aesthetics* (estetika) produk berupa penampilan dan bentuk produk; dan 7) *Perceived quality* (kesan kualitas) penggunaan pengukuran secara tidak langsung atau persepsi konsumen

Kualitas Produk sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Kurniadi & Hadibrata, 2017), (Brata et al., 2017), (Pasha & Hadibrata, 2019), (Gulanang & Pramudena, n.d.), (Novia et al., 2020) dan (Candra Cung & Rizki, 2019).

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011) dalam Indrasari (2019), kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang diikuti dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2011) dalam Indrasari (2019), kualitas pelayanan (*service quality*) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Kotler (2012) menyebutkan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi: 1) Bukti fisik, yaitu penampilan fisik layanan perusahaan; 2) Empati, yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan; 3) Keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya; 4) Cepat tanggap, yaitu daya tangkap perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan; dan 5) Jaminan, yaitu kemampuan perusahaan memberikan jaminan karyawan memiliki pengetahuan, kesopanan dan kemampuan melayani pelanggan, untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan

Kualitas Pelayanan sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Kurniadi & Hadibrata, 2017), (Subekhi & Hadibrata, 2020), (Ali et al., 2016), (Gulanang & Pramudena, n.d.), (Suminar, 2017), (Darmawan et al., 2020), (Anggraini & Budiarti, 2020), (Rahmandika et al., 2020), (Handoko, 2017), (Novia et al., 2020) dan (Kurniyawati & Ramli, 2019).

Harga

Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*marketing objective*). Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan factor yang mempengaruhi keputusan pembeli di dalam sektor publik (Noor, 2010). Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa sepanjang sejarah, harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Keputusan konsumen membeli suatu produk atau jasa didasarkan pada bagaimana konsumen mempertimbangkan harga yang mereka anggap dan harga aktual saat ini, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga, dimana harga yang lebih rendah dari batas bawah harga tersebut menandakan kualitas yang lebih rendah dan tidak dapat diterima. Sedangkan harga yang melebihi batas atas dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan.

Harga sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Kurniadi & Hadibrata, 2017), (Subekhi & Hadibrata, 2020), (Sutiyono & Baruna Hadibrata, 2020), (Brata et al., 2017), (Handoko, 2017), (Rahmandika et al., 2020) dan (Anggraini & Budiarti, 2020).

Tabel 1: Penelitian terdahulu yang relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1	Kurniadi, A. & Hadibrata, B. (2017)	KUALITAS PRODUK (X1), KUALITAS PELAYANAN (X2) dan HARGA (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)	KUALITAS PRODUK (X1) dan HARGA (X3) berpengaruh terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)	KUALITAS PELAYANAN (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)
2	Handoko, B. (2017)	KUALITAS PRODUK (X1), KUALITAS PELAYANAN (X2) dan HARGA (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)	KUALITAS PELAYANAN (X2) dan HARGA (X3) berpengaruh signifikan terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)	KUALITAS PRODUK (X1) berpengaruh terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)
3	Pasha, K. & Hadibrata, B. (2019)	KUALITAS PRODUK (X1), KUALITAS PELAYANAN (X2) dan HARGA (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)	KUALITAS PELAYANAN (X2) berpengaruh terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)	KUALITAS PRODUK (X1) dan HARGA (X3) berpengaruh terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)
4	Sutiono, R. & Hadibrata, B. (2020)	KUALITAS PRODUK (X1), KUALITAS PELAYANAN (X2) dan HARGA (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)	KUALITAS HARGA (X3) berpengaruh terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)	KUALITAS PRODUK (X1) dan KUALITAS PELAYANAN (X2) berpengaruh terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)
5	Ali, H., Hadibrata, B. &	KUALITAS PRODUK (X1), KUALITAS PELAYANAN (X2) dan	KUALITAS PELAYANAN (X2) berpengaruh terhadap	KUALITAS PRODUK (X1) dan HARGA (X3)

	Buchori,D.C. (2016)	HARGA (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)	KEPUASAN PELANGGAN (Y1)	berpengaruh terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)
6	Hadibrata,B., Husani,S. & Ali,H. (2017)	KUALITAS PRODUK (X1), KUALITAS PELAYANAN (X2) dan HARGA (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)	KUALITAS PRODUK (X1) dan HARGA (X3) berpengaruh terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)	KUALITAS PELAYANAN (X2) berpengaruh terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)
7	Darmawan, K. G., Yulianthini, N. N. & Mahardika, A. A. N. Y. M. (2020)	KUALITAS PRODUK (X1), KUALITAS PELAYANAN (X2) dan HARGA (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)	KUALITAS PRODUK (X2) dan HARGA (X3) berpengaruh terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)	KUALITAS PRODUK (X1)) berpengaruh terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)
8	Fifin, Anidhyta, 2020	KUALITAS PRODUK (X1), KUALITAS PELAYANAN (X2) dan HARGA (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)	KUALITAS PELAYANAN (X2) dan HARGA (X3) berpengaruh terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)	KUALITAS PRODUK (X1) berpengaruh terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)
9	Subekhi,I. & Hadibrata,B. (2020)	KUALITAS PRODUK (X1), KUALITAS PELAYANAN (X2) dan HARGA (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)	KUALITAS PELAYANAN (X2) dan HARGA (X3) berpengaruh terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)	KUALITAS PRODUK (X1) berpengaruh terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)
10	Cung, K. C. & Rizki, M. (2019)	KUALITAS PRODUK (X1), KUALITAS PELAYANAN (X2) dan HARGA (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)	KUALITAS PRODUK (X1) dan KUALITAS PELAYANAN (X2) berpengaruh terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)	HARGA (X3) berpengaruh terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)
11	Novia,M.A., Semmaila, B. & Imaduddin (2020)	KUALITAS PRODUK (X1), KUALITAS PELAYANAN (X2) dan HARGA (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)	KUALITAS PRODUK (X1) dan KUALITAS PELAYANAN (X2) berpengaruh terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)	HARGA (X3) berpengaruh terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)
12	Gulanang, M. G., & Pramudena, S. M. (2019)	KUALITAS PRODUK (X1), KUALITAS PELAYANAN (X2) dan HARGA (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)	KUALITAS PRODUK (X1) dan KUALITAS PELAYANAN (X2) berpengaruh terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)	HARGA (X3) berpengaruh terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)
13	Suminar, R. (2017)	KUALITAS PRODUK (X1), KUALITAS PELAYANAN (X2) dan HARGA (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)	KUALITAS PELAYANAN (X2)berpengaruh terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)	KUALITAS PRODUK (X1) dan HARGA (X3) berpengaruh terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)

14	Kurniawati, R. & Ramli, Y. (2019)	KUALITAS PRODUK (X1), KUALITAS PELAYANAN (X2) dan HARGA (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)	KUALITAS PELAYANAN (X2) berpengaruh terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)	KUALITAS PRODUK (X1) dan HARGA (X3) berpengaruh terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)
15	Rahmandika, Y. F., PR, listyowati, & Purwanto, H. (2020)	KUALITAS PRODUK (X1), KUALITAS PELAYANAN (X2) dan HARGA (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)	KUALITAS PELAYANAN (X2) dan HARGA (X3) berpengaruh terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)	KUALITAS PRODUK (X1) berpengaruh terhadap KEPUASAN PELANGGAN (Y1)

*Keterangan variabel: x1 = Kualitas Produk; x2 = Kualitas Pelayanan; x3 = Harga dan y1 = Kepuasan Pelanggan

METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan kajian pustaka (*Library Research*). Mengkaji teori dan hubungan atau pengaruh antar variabel dari buku-buku dan jurnal baik secara *off line* di perpustakaan dan secara *online* yang bersumber dari **Mendeley**, **Scholar Google** dan media online lainnya.

Dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif, (Ali & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel *literature review ini* dalam konsentrasi Strategic Marketing Management adalah:

1. Pengaruh Kualitas Produk (x1) terhadap Kepuasan Pelanggan (y1)

Kualitas Produk (x1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (y1), dimana dimensi atau indikator Kualitas Produk *performance, feature, perceiveid quality*, dan *aesthetic* berpengaruh terhadap dimensi atau indikator Kepuasan Pelanggan (Kurniadi & Hadibrata, 2017).

Untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan memperhatikan Kualitas Produk, maka yang harus dilakukan oleh manajemen adalah dapat lebih meningkatkan kualitas produk karena kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Peningkatan kualitas produk meliputi ukuran, bentuk, atau fisiknya, termasuk struktur produk sehingga konsumen dapat menilai kualitas produk dan keputusan untuk membeli produk akan meningkat, dimana hal ini terjadi karena kepuasan pelanggan terpenuhi. (Brata et al., 2017)

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, apabila Kualitas Produk di persepsikan baik oleh pelanggan/konsumen maka ini akan dapat meningkatkan kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan, (Novia et al., 2020).

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Gulanang & Pramudena, n.d.) dan (Candra Cung & Rizki, 2019).

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (x2) terhadap Kepuasan Pelanggan (y1)

Kualitas Pelayanan (x2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (y1), dimana dimensi atau indikator Kualitas Pelayanan adalah: 1) Keandalan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan akurat dari pertama kali tanpa membuat kesalahan dan memberikan layanan sesuai dengan waktu yang disepakati; 2) Responsiveness berkaitan dengan kesiapan dan kemampuan karyawan untuk membantu konsumen dan menanggapi permintaan, menginformasikan kapan layanan akan diberikan dan memberikan layanan dengan cepat; 3) Assurance, perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan konsumen kepercayaan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggan. Kepastian adalah bahwa karyawan selalu sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan untuk menangani pertanyaan atau masalah pelanggan; 4) Empati adalah bahwa perusahaan memahami masalah pelanggan dan bertindak untuk pelanggan, memberikan perhatian kepada pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman; 5) Tangible adalah daya tarik fasilitas fisik, kelengkapan fasilitas, dan penampilan pegawai. Berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami dan digunakan sebagai hasil yang baik untuk meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan, baik pertama kali pelanggan dan pelanggan yang telah berulang kali menggunakan layanan tersebut. Hal-hal ini berpengaruh terhadap dimensi atau indikator Kepuasan Pelanggan (Subekhi & Hadibrata, 2020).

Untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan memperhatikan Kualitas Pelayanan, maka yang harus dilakukan oleh manajemen adalah selalu memperhatikan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen, menyelenggarakan pelatihan dan pengembangan mengenai pelayanan prima secara rutin untuk para karyawan, agar para karyawan selalu dapat memberikan pelayanan yang baik bagi para pelanggan (Suminar, 2017).

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, apabila Kualitas Pelayanan di persepsikan baik oleh pelanggan / konsumen maka ini akan dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas investor, yaitu lebih baik pelayanan yang diberikan akan lebih Kepuasan Pelanggan. (Ali et al., 2016) .

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh:(Kurniyawati & Ramli, 2019), (Novia et al., 2020), (Handoko, 2017), (Rahmandika et al., 2020), (Anggraini & Budiarti, 2020), (Darmawan et al., 2020) dan (Gulanang & Pramudena, n.d.).

3. Pengaruh Harga (x3) terhadap Kepuasan Pelanggan (y1)

Harga (x3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (y1), dimana dimensi atau indikator Harga terkait dimensi kesesuaian harga, dimensi keterjangkauan harga, dimensi harga sesuai kualitas produk, dimensi harga sesuai manfaat dan dimensi harga saing produk berpengaruh terhadap dimensi atau indikator Kepuasan Pelanggan dengan *overall satisfaction* (Kurniadi & Hadibrata, 2017).

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan harga, maka yang harus dilakukan oleh manajemen adalah menjaga harga yang bersaing dengan *competitor* dengan tidak menurunkan kualitas pelayanan, sehingga kepuasan pelanggan tetap dapat dipertahankan. (Subekhi & Hadibrata, 2020).

Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, apabila harga dipersepsikan baik oleh pelanggan/konsumen maka ini akan dapat mempengaruhi keputusan membeli produk dan menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Efek harga memberikan gambaran baru tentang strategi komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Rumus harga untuk kepuasan secara luas dinyatakan, bahwa. Ada dua prinsip mekanisme harga, yaitu potensi untuk menandai kualitas dari sebuah produk. Penjualan produk berkualitas tinggi cenderung dicirikan oleh produk yang tinggi kualitas berdasarkan harga tinggi. Jika hubungan antara biaya tinggi dan kualitas tinggi diketahui, konsumen dapat mengharapkan dari harga

tinggi bahwa produk tersebut berkualitas tinggi. dan memenuhi Kepuasan Pelanggan, (Sutiyono & Hadibrata, 2020).

Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh : (Brata et al., 2017), (Handoko, 2017), (Rahmandika et al., 2020), (Anggraini & Budiarti, 2020) dan (Darmawan et al., 2020).

Conceptual Framework

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka di perolah rerangka berfikir artikel ini seperti di bawah ini.

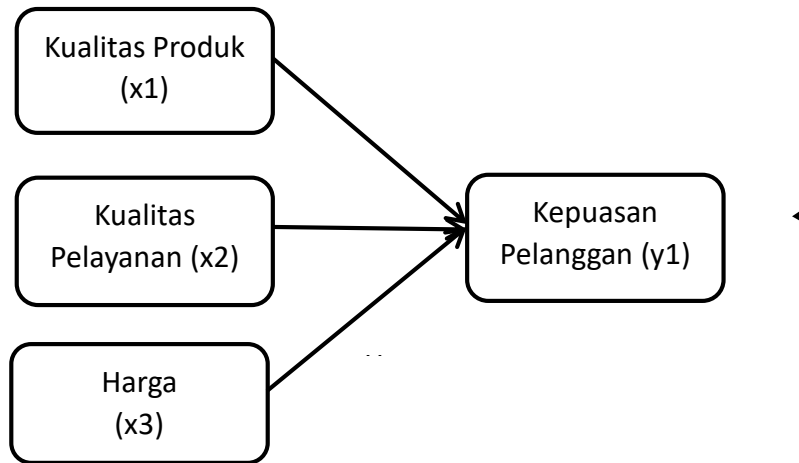


Figure 1: Conceptual Framework

Berdasarkan gambar conceptual framework di atas, maka: kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Selain dari tiga variabel exogen ini yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, masih banyak variabel lain yang mempengaruhinya diantaranya adalah:

- a) Citra Merek: (Subekhi & Hadibrata, 2020), (Pasha & Hadibrata, 2019), (Sutiyono & Hadibrata, 2020), (Gulanang & Pramudena, n.d.), (Kurniyawati & Ramli, 2019), (Darmawan et al., 2020) dan (Sapitri et al., 2020),
- b) Promosi: (Brata et al., 2017), (Handoko, 2017) dan (Anggraini & Budiarti, 2020).
- c) Kepercayaan (*Trust*): (Viola & Hadibrata, 2018)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan teori, artikel yang relevan dan pembahasan maka dapat dirumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya:

- 1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- 2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- 3. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas, maka saran pada artikel ini adalah bahwa masih banyak faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, selain dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga pada semua tipe dan level organisasi atau perusahaan, oleh karena itu masih di perlukan kajian yang lebih lanjut untuk mencari faktor-faktor lain apa saja yang

dapat memengaruhi kepuasan pelanggan selain yang variabel yang di teliti pada artikel ini. Faktor lain tersebut seperti citra merek, promosi dan kepercayaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Afnina, & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Afnina Yulia Hastuti. *Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnia*, 9(1), 21–30.
- Alafityanto, & Djumarno. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS CUSTOMER (Studi pada PT Berri Indosari). *Jurnal SWOT*, 7(2), 302–319.
- Ali, H., Hadibrata, B., & Dasri Buchori, C. (n.d.). One Stop Services: Quality of Service and Accessibility to the Investor Loyalty: The Investment Coordinating Board. *International Journal of Business and Commerce*, 6(01), 38–50. www.ijbcnet.com
- Ali, H., Jamaluddin, S., & Hadibrata, B. (2017). *Scholars Bulletin Soft Skill Analysis on Students of SMK N 13 West Jakarta*. 362–368. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN KONSUMEN GOJEK/KEPUASAN PELANGGAN GOJEK. *JUPE*, 8(3), 86–94.
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing, Sustaining Lifetime Customer Value* (Ed 1). Raja Grafindo Persada, PT.
- Astika, Gumilang, D. A., & Kurniasih, A. (2017). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GALERI INDONESIA WOW LLP KUKM DI JAKARTA. *Jurnal SWOT*, VII(1), 76–88.
- Cung, K. C., & Rizki, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Indihome PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Di Jakarta The Effect Of Product Quality, Service Quality And Customer Value Toward Consumer Satisfaction Of Indihome User PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. in Jakarta. *Universitas Mercu Buana Jakarta Tanjung Benoa-Bali*, 29, 227–237.
- Daga, R. . (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Global Research Consulting Institute. <https://www.researchgate.net/publication/334957485>
- Darmawan, K. G., Yulianthini, N. N., Mahardika, A. A. N. Y. M., & Manajemen, J. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA TOKO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 74–82.
- Gofur, A. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Gulanang, M. G., & Pramudena, S. M. (2019). ANALISIS KUALITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN PELANGGAN PT WILO PUMPS INDONESIA. 3(3), 77–92.
- Hadi Brata, B., Husani, S., & Ali, H. (2017). *Saudi Journal of Business and Management Studies The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. 2(4B), 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Hadibrata, B., Alisajahbana, A., Setiawan, M., & Santoso, T. (2019). *The Adoption of Digital Technology and Labor Demand in Indonesia 's Banking Sector*.
- Handoko, B. (2017). PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TITIPAN KILAT JNE MEDAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(1), 6172.

- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN* (1st ed., Vol. 1). Unitomo Press.
- Ismail, T., Yusuf, R., & Piksi Ganesha, P. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KANTOR INDIHOME GEGERKALONG DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Ilmiah MES*, 5(3), 413–423.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (A. H. Maulana (ed.); Edisi 13). Gelora Aksara Pratama PT.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Marketing management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Management, Twelfth Edition. In *Pearson Education, Inc.*
- Kurniadi, A., & Hadibrata, B. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Great Indonesia. *Swot*, VII(2), 345–357.
- Kurniyawati, R., & Ramli, Y. (2019). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN MEMPERHATIKAN STRATEGI BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Pegipegi.Com). In *Jurnal SWOT: Vol. IX* (Issue 3).
- Marlin, S. (2017). ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN LAYANAN DATA 4G (Studi Kasus PT. Internux). *Operations Excellence*, 9(2), 173–188.
- Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., & Harnoto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 26–38. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.115>
- Noor, Z. Z. (2010). *MANAJEMEN PEMASARAN*. deepublish.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212.
- Pasha, K., & Hadibrata, B. (2019). *The Impact of Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision of Sampoerna A Mild Products*. 67–76. <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.1.9>
- Rahayu, B., Putri, T., & Pt, S. (2017). *MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Rahmandika, Y. F., PR, listyowati, & Purwanto, H. (2020). ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN Survei pada Konsumen Biro Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali. *Jurnal Ilmu Manajemen Akutansi*, 8(1), 65–74.
- Ritan, H. B., & Steel Industries, K. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG BERDAMPAK PADA KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada PT Bumi Kaya Steel Industries)*.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312–318.
- Rusmatowi, A. (2014). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN SERTA IMPLIKASI PADA LOYALITAS NASABAH PT. RABOBANK INTERNASIONAL INDONESIA (Studi Kasus Pada Produk CASA dan DEPOSITO di Cabang Tanah Abang Jakarta)* (Issue 1).
- Santoso, J. B., Kunci, K., Produk, K., Pelayanan, K., Harga, K., Konsumen, D., & Loyalitas, K. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN GEPREK BENSU RAWAMANGUN)*. 16(01), 127–146.
- Sapitri, E., Hayani, I., & Sampurno. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon

- Cussons Baby di DKI Jakarta). *Jurnal Mandiri*, 4(2), 231–240.
<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.144>
- Setyowati, E., & Wiyadi, D. (2016). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI*.
- Subekhi, I., & Hadibrata, B. (2020). *THE EFFECT OF PRICE, QUALITY OF SERVICE, BRAND IMAGE OF INTERNET PRODUCT VSAT IP BROADBAND QUOTA TO ALFAMART CUSTOMER SATISFACTION*. 2(1), 162–171.
<https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Suminar, R. (2017). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HYPERMARKET*. 4(1), 1–27.
- Susianti, N., & Hadibrata, B. (2015). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, PHYSICAL EVIDENCE DAN*. 2, 21–38.
- Sutiyono, R., & Hadibrata, B. (2020). *THE EFFECT OF PRICES, BRAND IMAGES, AND AFTER SALES SERVICE REINFORCED BAR STEEL PRODUCTS ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS OF PT. KRAKATAU WAJATAMA OSAKA STEEL MARKETING*. 1(6). <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Suyatmi, & Sitio, A. (n.d.). *Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan PT. Widodo Makmur Perkasa*.
- Viola, M., & Hadibrata, B. (2018). Analysis of Trust and Electronic Word of Mouth in Influencing Consumers' Decision to Shop Using Lazada's Shopping Website in Jakarta. *Universitas Mercu Buana (UMB)*, 3(8), 832–839.
<https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.8.1>