

Nama : Bagas Muhamad Satria

NPM/Kelas : 2313031037 / B

Landasan Teori, Kerangka Pikir, dan Hipotesis

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Nuju Coffee

I. Landasan Teori

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam upaya mempertahankan pelanggan. Rasa puas muncul ketika konsumen membandingkan pengalaman mereka saat membeli atau menggunakan suatu produk maupun jasa dengan harapan yang telah mereka tetapkan sebelumnya. Oleh sebab itu, pemasar yang ingin bersaing secara efektif harus memperhatikan ekspektasi pelanggan serta memastikan tingkat kepuasan mereka terpenuhi.

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsep penting dalam teori maupun praktik pemasaran, bahkan menjadi salah satu tujuan utama dalam kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan memberikan dampak positif bagi perusahaan, seperti meningkatkan loyalitas, memperkuat citra, menurunkan sensitivitas terhadap harga, mengurangi kemungkinan hilangnya transaksi di masa depan, serta mendorong efisiensi dan produktivitas karyawan. Sementara itu, menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), kepuasan konsumen muncul dari tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan mereka, baik setelah pembelian maupun selama penggunaan produk tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat dari ahli, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan atau penilaian yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan mereka dengan pelayanan atau produk yang benar-benar mereka terima. Seorang pelanggan dianggap puas apabila kualitas produk atau

layanan memenuhi bahkan melampaui ekspektasi yang telah mereka miliki sebelumnya.

Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam keberlangsungan usaha jangka panjang. Tingkat kepuasan konsumen menjadi indikator penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Ketika pelanggan merasa tidak puas, kemungkinan besar mereka tidak akan melakukan pembelian ulang dan bahkan dapat menyebarkan ketidakpuasan tersebut kepada orang lain, yang tentunya dapat merugikan perusahaan. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek krusial yang harus dijaga oleh pelaku bisnis.

2. Kualitas Produk

Setiap jenis usaha berupaya memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui penyediaan produk yang berkualitas. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Nilai manfaat tersebut menjadi bagian dari harapan pelanggan ketika mereka memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Irawan (2002) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang memiliki banyak dimensi dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan berbagai aspek kualitas produk untuk dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang optimal. Sementara itu, Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup karakteristik dan fitur pada barang atau jasa yang menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, baik kebutuhan yang dinyatakan secara langsung maupun yang tersirat.

Handoko (2002) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kondisi suatu barang yang dinilai berdasarkan tingkat kesesuaiannya dengan standar yang telah ditetapkan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian dengan standar tersebut, semakin tinggi pula penilaian terhadap kualitas produk. Sementara itu, Assauri dalam Arumsari (2012) menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup berbagai faktor

yang melekat pada suatu barang atau hasil produksi yang membuatnya mampu digunakan sesuai dengan tujuan pembuatannya.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik tertentu yang memungkinkan suatu produk memenuhi ekspektasi konsumen. Keberadaan produk yang berkualitas tinggi sangat penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika harapan konsumen terpenuhi, mereka tidak hanya akan merasa puas terhadap produk yang diterima, tetapi juga berpotensi menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Perusahaan perlu secara berkelanjutan meningkatkan kualitas produk maupun layanan yang ditawarkan. Peningkatan kualitas tersebut akan membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka peroleh, sehingga berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

3. Fasilitas

Oetama dalam William (2020) menyatakan bahwa fasilitas merupakan unsur penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, karena fasilitas yang memadai mampu memberikan kenyamanan serta memenuhi kebutuhan para pengguna layanan. Apabila fasilitas dan layanan yang diberikan sesuai dengan standar yang dibutuhkan pelanggan, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat.

Menurut Sukirno (2010:98), fasilitas mencakup segala sesuatu, baik berbentuk fisik maupun jasa, yang melengkapi proses pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, baik perusahaan jasa, dagang, maupun industri. Fasilitas juga dapat dipahami sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan perusahaan maupun di dalam kantor, yang bertujuan untuk memberikan pelayanan optimal sehingga pelanggan merasa nyaman dan puas.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan elemen penting berupa sarana dan prasarana yang berfungsi memberikan kemudahan, memenuhi kebutuhan, serta menghadirkan kenyamanan bagi pengguna

jasa. Keberadaan fasilitas yang baik menjadi bagian penting dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Fasilitas yang memadai sangat berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan kenyamanan. Ketika layanan dan fasilitas yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, mereka cenderung merasa puas terhadap perusahaan.

4. Harga

Harga merupakan salah satu elemen utama yang sangat berpengaruh dalam menentukan pangsa pasar serta keuntungan yang dapat dicapai perusahaan. Penetapan harga dilakukan untuk memperoleh laba, dan keputusan harga tersebut berhubungan erat dengan posisi produk berdasarkan kualitas yang ditawarkan. Tjiptono (2014) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang atau nilai lain, baik moneter maupun non-moneter, yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu jasa yang memiliki kegunaan tertentu.

Nurhadi (2015) menjelaskan bahwa harga merupakan nilai tukar suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang, dan mencerminkan harga keseimbangan yang disepakati antara penjual dan pembeli. Sementara itu, Amirullah dan Hardjanto (2005) menyebutkan bahwa harga adalah penetapan nilai suatu produk, yang menjadi titik temu antara penawaran produk tersebut dengan permintaan dari konsumen.

Laksana (2008:105) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar atas kombinasi produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, penetapan harga harus dikaitkan dengan berbagai jenis barang dan layanan yang pada akhirnya mencerminkan nilai dari produk atau jasa tersebut. Riskawati (2020:19) menambahkan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam pengertian yang lebih luas, harga mencakup seluruh nilai yang dikorbankan oleh

pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan atau kepemilikan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen sebagai imbalan untuk memperoleh produk atau jasa yang memberikan manfaat serta memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika akan mengambil keputusan pembelian suatu produk. Tidak hanya bagi konsumen, pelaku bisnis juga perlu memperhitungkan harga yang akan ditetapkan untuk produk yang dipasarkan (Pasharibu dkk., 2018).

II. Kerangka Pikir

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat rasa puas atau kecewa yang muncul setelah konsumen menerima suatu produk atau layanan dari perusahaan. Perasaan ini timbul karena pelanggan membandingkan antara harapan mereka terhadap produk atau jasa dengan kenyataan yang mereka alami. Produk atau layanan yang memiliki kualitas baik akan memberikan nilai tambah dan menjadi pilihan utama bagi pelanggan. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan, semakin besar pula peluang perusahaan untuk menarik dan mendapatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, kepuasan pelanggan bersifat subjektif karena penilaiannya sangat dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman masing-masing individu.

Kerangka pemikiran ini menggambarkan keterkaitan antara variabel-variabel penelitian, yaitu literasi keuangan (X1), kualitas produk (X2), fasilitas (X3), serta harga (Y) dalam hubungannya dengan tingkat kepuasan pelanggan.

a. Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Produk yang dihasilkan perusahaan memiliki peran penting dalam berbagai aktivitas perusahaan, mulai dari proses perancangan, pelaksanaan sistem produksi dan operasi, penyusunan program pemasaran, pemeliharaan jalur distribusi, kegiatan

promosi, hingga pengelolaan tenaga penjual. Tjiptono dalam Afnina dan Hastuti (2018) menyatakan bahwa kualitas produk mencakup upaya perusahaan untuk memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Kualitas tersebut tidak hanya berkaitan dengan produk, tetapi juga mencakup jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan, serta bersifat dinamis karena standar kualitas dapat berubah seiring waktu.

Sulistyaningrum (2014) menambahkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang dalam menjalankan fungsinya, yang meliputi aspek ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perawatan, serta atribut lain yang memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Ketika perusahaan mampu meningkatkan kualitas produk yang disediakan, maka kepuasan pelanggan juga cenderung meningkat. Sebaliknya, apabila kualitas produk yang ditawarkan menurun, tingkat kepuasan pelanggan pun akan ikut mengalami penurunan.

b. Fasilitas (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

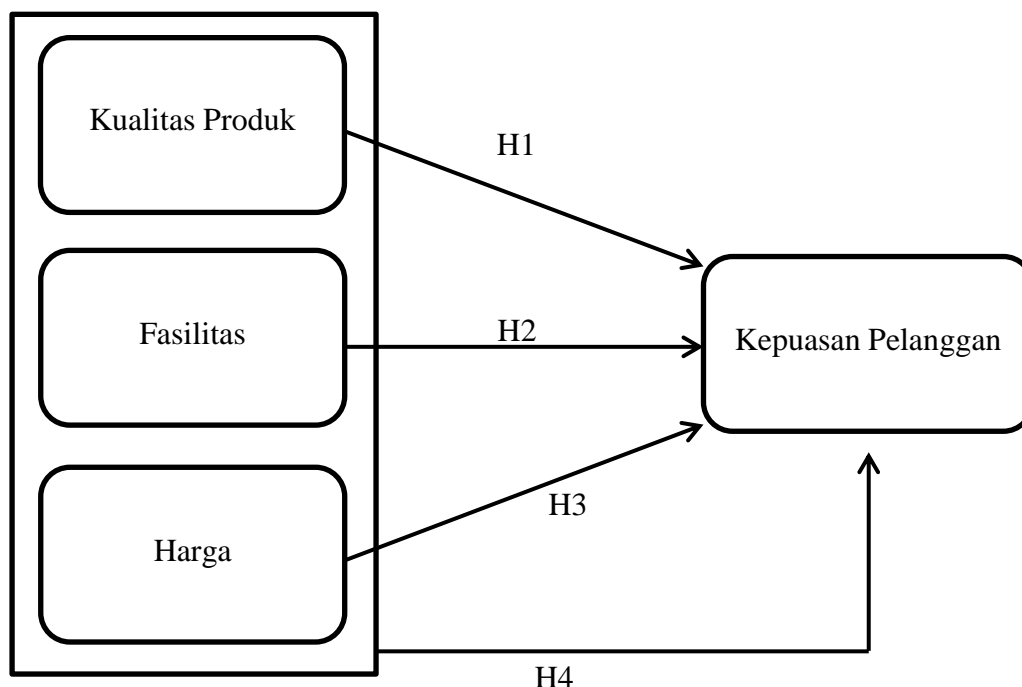
Fasilitas yang disediakan perusahaan berperan penting dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen cenderung lebih tertarik apabila perusahaan menyediakan fasilitas yang lengkap, nyaman, dan memadai. Fishendra (2021) menjelaskan bahwa fasilitas fisik merupakan sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam perusahaan, yang dirancang untuk memberikan pelayanan optimal sehingga konsumen merasa nyaman dan puas. Selanjutnya, menurut Moha dan Loindong (2016), fasilitas mencakup segala bentuk kemudahan yang diberikan kepada konsumen untuk meningkatkan tingkat kepuasannya. Karena jasa bersifat tidak berwujud, aspek fisik fasilitas menjadi elemen penting dalam menunjang pengalaman pelayanan.

c. Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Harga merupakan satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran produk maupun jasa. Suryana dan Muliasari (2018) menyatakan bahwa harga adalah elemen bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan, sedangkan elemen lainnya produk, distribusi, dan promosi justru menimbulkan biaya.

Selain itu, Hidayah (2019) menjelaskan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena harga suatu produk dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk tersebut. Dengan demikian, harga yang sesuai harapan konsumen berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan.

Gambar Kerangka Pikir



Kerangka pemikiran tersebut menggambarkan bahwa variabel X, yang terdiri dari kualitas produk, fasilitas, dan harga, berperan sebagai faktor yang memengaruhi variabel Y, yaitu kepuasan pelanggan. Selain itu, kerangka tersebut juga memuat

sejumlah hipotesis yang menjelaskan hubungan antara masing-masing variabel X terhadap variabel Y.

III. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui pengumpulan data atau fakta empiris di lapangan. Berdasarkan penjelasan dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Nuju Coffee.

H2 : Terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Nuju Coffee.

H3 : Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Nuju Coffee.

H4 : Terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Nuju Coffee