

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Administrasi

Administrasi merupakan aspek yang memiliki sangat penting untuk memastikan kelancaran operasional berbagai aktivitas bisnis dan kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan atau organisasi. Dengan demikian, disimpulkan bahwa administrasi dapat dianggap sebagai inti dari perusahaan dan juga mampu memberikan fakta serta informasi yang diperlukan untuk perencanaan yang mendetail, termasuk rincian atau data yang meliputi catatan yang teoat, formular, dan laporan yang merupakan bagian dari tanggung jawab administrasi. (Silalahi, 1992)

a) Administrasi dalam Arti Sempit

Administrasi dalam arti sempit merupakan penyusunan dan pencatatan data dan informasi secara sistematis dengan maksud untuk menyediakan keterangan serta memudahkan memperolehnya kembali secara keseluruhan dan dalam hubungannya satu sama lain. Data dan informasi yang dimaksud berhubungan dengan aktivitas organisasi, baik untuk kepentingan intern disebut ekstern. Administrasi dalam arti sempit lebih tepat disebut tatausaha (*clerical work, office work*). Seluruh kegiatan ketatausahaan dapat dirangkum dalam tiga kelompok, yaitu korespondensi, ekspedisi, dan pengarsipan.

b) **Administrasi dalam Arti Luas**

Administrasi dalam arti luas adalah kegiatan kerja sama yang dilakukan oleh sekelompok orang berdasarkan pembagian kerja sebagaimana yang telah ditentukan dalam struktur dengan mendayagunakan sumber daya – sumber daya agar tercapainya suatu sasaran dengan cara yang efektif dan efisien. Pengelolaan, dalam pengertian yang lebih umum, meliputi elemen-elemen berikut: sekelompok individu, pembagian pekerjaan yang terorganisir, rangkaian kegiatan dalam suatu proses, target yang hendak dicapai, serta pemanfaatan berbagai jenis sumber daya.

2.1.2 Administrasi Bisnis

Pengertian administrasi bisnis secara umum adalah **seluruh kegiatan yang berhubungan didalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut.** Administrasi bisnis adalah bagian dari ilmu – ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan.

Menurut Griffin (2011) dalam (Baharuddin, 2023) mengemukakan bahwa **administrasi bisnis adalah proses pengelolaan perusahaan atau organisasi nirlaba guna menjaga kestabilan dan pertumbuhan organisasi. Cakupan bidang utama administrasi bisnis meliputi operasi, logistic, pemasaran, sumber daya manusia, dan manajemen.**

Sebagai ilmu, administrasi mempunyai objek, subjek, dan metode. Objek dari ilmu administrasi adalah orang – orang dengan perilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk atau bagian serta mekanisme kerjasama, sedangkan metode

merupakan cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan dari kerja sama tersebut.

Menurut Supriyanto (2016) dalam (Raymond, 2024) berpendapat bahwa administrasi niaga atau yang sekarang menjadi populer dengan sebutan administrasi bisnis, adalah **bagian dari ilmu – ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan yang merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia.**

2.1.3 Pemasaran

Sebagaimana dikatakan dalam (Ariyanto et al., 2023) pemasaran adalah **kegiatan menyalurkan sebuah produk (barang atau jasa) kepada masyarakat (para konsumen), yang dimana kegiatan itu diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen, sehingga kegiatan dapat menguntungkan kedua belah pihak.**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Juju, 2023) mendefinisikan bahwa **pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran.**

Menurut W Stanton dalam (Juju, 2023) **pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.**

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa pemasaran ialah suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk memuaskan baik secara individu maupun organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan menguntungkan kedua belah pihak.

2.1.4 Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan kunci persaingan antar pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. (Indrasari, 2019)

Menurut Kotler, Amstrong (2019:272) yang dikutip oleh (Agustomo et al., 2023) **mendefinisikan kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar.** Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.

Menurut Tjiptono (2013) yang dikutip oleh (Afnina & Hastuti, 2018) kualitas produk mengacu pada kemampuan untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen; kualitas meliputi barang, pelayanan, individu, prosedur, dan suasana. Kualitas adalah kondisi yang senantiasa berubah (apa yang dianggap berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang memuaskan di kemudian hari).

Kualitas produk merupakan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau adanya

kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Dengan demikian, terpenuhi atau tidak terpenuhi harapan pelanggan, tergantung kepada kemampuan perusahaan didalam menawarkan kualitas produk yang dirasakan pelanggan dalam (Razak, 2019)

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan, keinginan sesuai dengan standar yang diharapkan. Kualitas produk yang baik menjadi faktor utama terhadap keputusan pembelian serta berhubungan langsung terhadap nilai dan kepuasan pelanggan.

1) Indikator Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) dalam (Indrasari, 2019) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

- a) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambahkan keterkaitan konsumen terhadap produk.
- e) *Reliability* (reabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas

produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

2.1.5 Harga

Harga merupakan nilai yang dapat diukur dengan uang atau barang lainnya dan menunjukkan keuntungan yang didapat individu atau kelompok dari barang atau layanan pada saat dan lokasi tertentu. Harga memiliki peran dalam menentukan nilai uang pada produk, barang, atau layanan tertentu. (Maulana, 2016)

Menurut Saladin (2008:95) yang dikutip oleh (Ratnasari, n.d.) **harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh barang atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.**

Menurut Kotler & Amstrong (2008:345) yang dikutip oleh (Zakaria et al. 2019) mendefinisikan bahwa **harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.**

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga mencerminkan jumlah uang yang perlu dibayarkan oleh konsumen sebagai kompensasi atau bentuk pertukaran untuk mendapatkan barang, keuntungan, dan layanan dari produk atau jasa yang ingin mereka manfaatkan. Selain itu, harga juga bisa dianggap sebagai elemen yang menentukan nilai dari suatu produk atau layanan.

1) Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi Menurut Fandy Tjiptono (2016:152) dikutip dalam (Nuryadin, 2007)

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi apa saja yang mampu membuat konsumen itu tertarik dengan harga yang ditawarkan sehingga akan loyal dalam melakukan pembelian terhadap produk itu atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2) Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) yang dikutip oleh (Kumrotin & Susanti, 2021) berpendapat bahwa ada empat indikator harga yaitu :

1. **Keterjangkauan harga**
Suatu produk yang dapat dijangkau oleh para konsumen kemudian diberikan harga oleh suatu perusahaan dimana harga yang terjangkau akan membuat konsumen tertarik untuk kembali menikmati produk tersebut.
2. **Kesesuaian harga dengan kualitas produk.**
Sebuah perusahaan dikatakan berhasil jika harga pada produknya sesuai dengan kualitas yang mereka berikan, jika kualitas produk baik dan harga tinggi maka konsumen tidak akan merasa keberatan jika membeli produk tersebut karena mempunyai kesesuaian harga dengan kualitas produknya.
3. **Daya saing harga**
Sebuah perusahaan jika ingin mengalahkan kompetitornya harus memberikan harga atau suatu produk yang berkualitas sehingga dapat bersaing terhadap kompetitornya.
4. **Kesesuaian harga dengan manfaat**
Kesesuaian harga yang diberikan oleh penyedia jasa harus sesuai dengan dampak positif produk yang diberikan juga. Begitu pula jika harga yang dihadirkan tinggi maka sebaiknya yang disajikan tinggi pula.

2.1.6 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Indrasari, 2019) **mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap yang diharapkan.** Jika yang diberikan para perusahaan jasa memenuhi keinginan konsumen maka konsumen akan puas. Begitupun sebaliknya apabila keinginan konsumen tidak seperti apa yang mereka inginkan maka konsumen tidak puas.

Menurut Kotler (2008:43) yang dikutip (Kusuma, 2015) mendefinisikan **“Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya”**. Menurut Tjiptono (2012:301) dalam (Indrasari, 2019) **mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan dan terpenuhi secara baik.**

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara tingkat kesenangan dari perasaan seorang pelanggan dengan harapannya setelah melakukan pembelian dari suatu produk yang didapatkannya.

1) Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dalam (Indrasari, 2019) Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 2003:104) yaitu:

- a) **Sistem keluhan dan saran**
Organisasi yang berpusat pada pelanggan memungkinkan konsumen untuk mengirimkan berbagai saran dan keluhan. Informasi ini dapat memberikan ide bagi perusahaan dan memungkinkan untuk memberi respon secara cepat untuk mengatasi masalah.
- b) *Ghost shopping*
Merupakan salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan orang untuk berperan sebagai pembeli dan kemudian memberikan penilaian atas pelayanan yang diterimanya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman dalam pembelian produk tersebut.
- c) *Lost customer analysis*
Cara ini digunakan dengan mencari dan mendapatkan sebuah informasi dari pelanggan yang telah pindah ke pemasok lain. Informasi ini bisa menjadi bahan untuk dipertimbangkan dalam merancang kebijakan untuk kemajuan perusahaan ke depannya.
- d) **Survei kepuasan pelanggan**
Pada umumnya kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan surat, telepon, wawancara atau media sosial. Metode survei, usaha bisnis menerima tanggapan serta umpan balik langsung dari pembeli atau konsumen, sekaligus menjadi sinyal positif bahwa usaha bisnis tertarik dengan konsumen.

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan yang terpenting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, dan efisien. Ketika pelanggan merasa puas sangat besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada orang lain tentang produk perusahaan tersebut.

2) Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Untuk mencapai sebuah kepuasan, Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016:157) dalam (Adhari, 2021) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain:

- a) **Kualitas produk**, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b) **Harga**, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
- c) **Kualitas pelayanan** (*service quality*), pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
- d) **Faktor emosional** (*emotional factor*), pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
- e) **Biaya dan kemudahan**, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

3) Indikator Kepuasan Pelanggan

Dalam (Indrasari, 2019) dijelaskan bahwa karena ada banyaknya pelanggan yang menggunakan produk dan pelanggan menggunakannya secara berbeda. Pada umumnya kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator (Tjiptono, 2009) yakni sebagai berikut:

- a) **Kesesuai harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.**
- b) **Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.**
- c) **Kesediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman, dan lainnya.**

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Dari penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa penelitian yang serupa dan menjadikan referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel dan Metode Analisis	
		Persamaan	Perbedaan
1.	Tri Suci Widianti Lasmana (2024) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mickout Project Pada CV Tiga Perkasa Abadi di Bandung	<ul style="list-style-type: none"> - Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif - Terdapat persamaan variabel independen (X) yaitu kualitas produk - Persamaannya melakukan penelitian pada produk <i>fashion</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
2.	Alfina Mediana Putri (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cuci Motor Mandiri Bandung	<ul style="list-style-type: none"> - Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif - Terdapat persamaan pada variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian yang berbeda - Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
3.	Ira Fitriyani (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. KAI di Stasiun Kiaracandong Bandung	<ul style="list-style-type: none"> - Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif - Terdapat persamaan pada variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian yang berbeda - Variabel Independen (X)
4.	Yogas Dwi Putra (2023) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Geprek Rempah Panyileukan	<ul style="list-style-type: none"> - Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif - Terdapat persamaan variabel independen (X) yaitu kualitas produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Rumusan masalah yang berbeda - Objek penelitian yang berbeda
5.	Fahmi Ramdhani (2023) Pengaruh Pemasaran Digital, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	<ul style="list-style-type: none"> - Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif - Terdapat persamaan pada dua variabel independen (X2) harga dan (X3) kualitas produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian yang berbeda - Rumusan masalah yang berbeda - Penelitian terdahulu

	Pembelian (Studi Pada 0251/Societeit)		menggunakan empat (4) variabel sedangkan penelitian peneliti menggunakan tiga (3) variabel
--	---------------------------------------	--	--

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut (Sugiyono, 2013) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Konfeksi Fakhri Collection di Kabupaten Bandung. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Kualitas produk merupakan hal yang penting dan utama bagi pelanggan. Perusahaan harus mengutamakan kualitas produknya agar dapat menarik minat dari konsumen. Ketiga variabel tersebut akan dianalisis dalam penelitian sehingga akan diketahui berapa besar pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y.

a) Kualitas Produk

Menurut Kotler, Amstrong (2019:272) yang dikutip oleh (Agustomo et al., 2023) mendefinisikan **kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar**. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) dalam (Indrasari, 2019) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja)
2. *Durability* (daya tahan)
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
4. *Features* (fitur)
5. *Reliability* (reabilitas)
6. *Aesthetics* (estetika)
7. *Perceived quality* (kesan kualitas)

b) Harga

Menurut Saladin (2008:95) yang dikutip oleh (Ratnasari, n.d.) **harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh barang atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) yang dikutip oleh (Kumrotin & Susanti, 2021) berpendapat bahwa ada empat indikator harga yaitu:

1. **Keterjangkauan harga**
Suatu produk yang dapat dijangkau oleh para konsumen kemudian diberikan harga oleh suatu perusahaan dimana harga yang terjangkau akan membuat konsumen tertarik untuk kembali menikmati produk tersebut.
2. **Kesesuaian harga dengan kualitas produk.**
Sebuah perusahaan dikatakan berhasil jika harga pada produknya sesuai dengan kualitas yang mereka berikan, jika kualitas produk baik dan harga tinggi maka konsumen tidak akan merasa keberatan jika membeli produk tersebut karena mempunyai kesesuaian harga dengan kualitas produknya.
3. **Daya saing harga**
Sebuah perusahaan jika ingin mengalahkan kompetitornya harus memberikan harga atau suatu produk yang berkualitas sehingga dapat bersaing terhadap kompetitornya.
4. **Kesesuaian harga dengan manfaat**

Kesesuain harga yang diberikan oleh penyedia jasa harus sesuai dengan dampak positif produk yang diberikan juga. Begitu pula jika harga yang dihadirkan tinggi maka sebaiknya yang disajikan tinggi pula.

c) Kepuasan Pelanggan

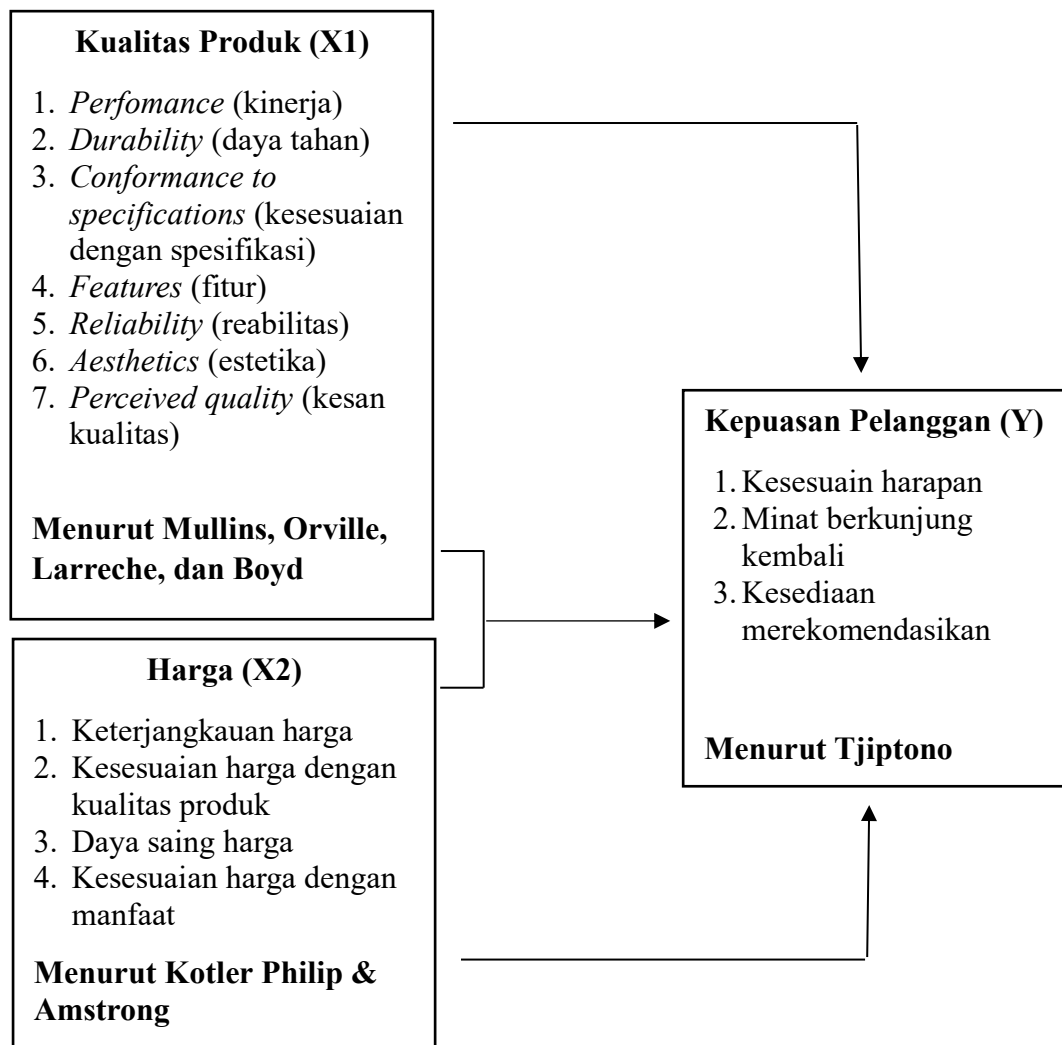
Menurut Kotler (2008:43) yang dikutip (Kusuma, 2015) mendefinisikan **“Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya”**

Menurut (Tjiptono, 2009) dalam (Indrasari, 2019) mengungkapkan ada 3 indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Kesesuain harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman, dan lainnya.

Berdasarkan uraian landasan teori diatas maka, model kerangka konseptual yang digunakan untuk memudahkan pemahaman konsep adalah sebagai berikut:

Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2018) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Setelah menyusun hipotesis, selanjutnya peneliti akan mengujinya melalui sebuah penelitian, maka dari itu hipotesis yang diajukan hanyalah sebuah jawaban sementara. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen (X1) dan (X2) terhadap variabel dependen (Y). Hipotesis nol (H0) yaitu suatu hipotesis tentang tidak adanya hubungan, umumnya diformulasikan untuk ditolak. Sedangkan hipotesis alternatif (H1) merupakan hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran, maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut **“Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konfeksi Fakhri Collection di Kabupaten Bandung”**

Selanjutnya untuk memudahkan pembahasan lebih lanjut maka peneliti merumuskan hipotesis konseptual sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial di Konfeksi Fakhri Collection Kabupaten Bandung.

H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial di Konfeksi Fakhri Collection Kabupaten Bandung.

H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan di Konfeksi Fakhri Collection Kabupaten Bandung.

Untuk melengkapi hipotesis, maka peneliti memaparkan hipotesis statistik, diantaranya sebagai berikut:

- a) $H_01: r_s < 0$: Kualitas Produk (X) : Kepuasan Pelanggan (Y) artinya yaitu Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Konfeksi Fakhri Collection di Kabupaten Bandung.
- b) $H_{a1}: r_s \leq 0$: Kualitas Produk (X) : Kepuasan Pelanggan (Y) artinya yaitu Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Konfeksi Fakhri Collection di Kabupaten Bandung.
- c) $H_02: r_s < 0$: Harga (X) : Kepuasan Pelanggan (Y) artinya yaitu Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Konfeksi Fakhri Collection di Kabupaten Bandung.
- d) $H_{a2}: r_s \leq 0$: Harga (X) : Kepuasan Pelanggan (Y) artinya yaitu Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Konfeksi Fakhri Collection di Kabupaten Bandung.
- e) $H_03: r_s < 0$: Kualitas Produk dan Harga (X) : Kepuasan Pelanggan (Y) artinya yaitu Kualitas Produk dan Harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Konfeksi Fakhri Collection di Kabupaten Bandung.
- f) $H_{a3}: r_s \leq 0$: Kualitas Produk dan Harga (X) : Kepuasan Pelanggan (Y) artinya yaitu Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Konfeksi Fakhri Collection di Kabupaten Bandung.