

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian :

##### 1. **Mukhtar Ahmed, et al “Factors behind the brand loyalty, Developing and Proposing a Conceptual Model”2011**

Mukhtar Ahmed bertujuan melakukan sebuah penelitian ini untuk mengetahui dampak dari beberapa factor, seperti harga, nilai manfaat, kualitas, jasa dan faktor lainnya (promosi, distribusi, eksistensi, sosial kelas, demografi) terhadap loyalitas merek dari pelanggan untuk mengusulkan model konseptual. Penelitian ini mengidentifikasi kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dan etika sebagai variabel moderating. Penelitian ini didasarkan pada penelitian kepustakaan yang luas. Faktor-faktor yang menentukan loyalitas merek adalah harga, kualitas, nilai layanan. Mukhtar Ahmed memilih penelitian ini untuk mengevaluasi faktor-faktor dan mengusulkan suatu konseptual faktor yang menentukan loyalitas merek dalam konteks pakistan. Loyalitas pelanggan berkaitan dengan kepuasan, kepercayaan, dan nilai (Yoon, 2002). Dalam studi penelitian ini pendekatannya adalah analisis faktor-faktor yang menentukan loyalitas merek oleh pelanggan. Hasil dari penelitian ini adanya pengaruh pada harga, kualitas, nilai manfaat, pelayanan, faktor-faktor lainnya terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh etika dan dengan variabel moderating oleh loyalitas merek.

Persamaan dalam penelitian sekarang adalah menggunakan variabel yang sama yaitu variabel bebas seperti harga, nilai manfaat, kualitas dan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah pada penelitian Mukhtar Ahmed et al., 2011 teori-teori pada penelitian ini memberikan kontribusi teoritis untuk menambah pengetahuan mengenai faktor yang menentukan loyalitas merek di Pakistan dan menggunakan Random sampling dengan menggunakan metode *Cluster Random Sampling*. Penelitian sekarang meneliti apakah harga, nilai manfaat, kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan air minum merek *AQUA* di Surabaya. Penelitian sekarang menggunakan teknik sampling *convenience sampling* dan alat analisis regresi linear berganda dengan populasi pengguna AMDK galon merek *AQUA*, 100 responden, sampel satu tahun pengguna AMDK galon *AQUA* di Surabaya.

**2. Barbara Carter and Tomasz Cater, et al., "Relationship value based antecedents of customer satisfaction and loyalty in manufacturing" 2008**

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperluas pengetahuan tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam bisnis ke bisnis pasar. Penulis mengusulkan data pengujian model dimana kepuasan pelanggan dipahami sebagai mediasi hubungan antara unsur nilai, harga, kualitas produk, kinerja pengiriman, pemasok, waktu, layanan, dukungan interaksi pribadi dan loyalitas pelanggan dan perilaku. Analisis empiris ini menggunakan model SEM dan meneliti sebanyak 477 sampel hubungan antara pelanggan dan pemasok dalam konteks manufaktur. Hasil dari Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dipengaruhi secara negatif

oleh harga dan positif oleh kinerja pengiriman, pemasok tahu-bagaimana dan interaksi pribadi.

Kepuasan, positif mempengaruhi perilaku loyalitas pelanggan dan sikap loyalitas pelanggan. Selain itu, perilaku loyalitas pelanggan juga negatif dipengaruhi oleh harga dan positif oleh kualitas produk, sedangkan sikap loyalitas pelanggan secara positif dipengaruhi oleh interaksi pribadi. Persamaan dalam penelitian sekarang adalah menggunakan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan dan variabel bebasnya harga, kualitas. Perbedaan dalam penelitian sekarang adalah variabel bebas harga, nilai manfaat, kualitas dan variabel terikat kepuasan pelanggan. Jumlah responden 100, lokasi penelitian di Surabaya, dalam industri *AQUA*. Alat analisis pada penelitian sekarang Regresi Linear Berganda.

**Tabel 2.1**

**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN SEKARANG DAN PENELITIAN TERDAHULU**

<b>Uraian</b>	<b>Penelitian I</b> Mukhtar Ahmed et al., 2011	<b>Penelitian II</b> Barbara Carter et al., 2008
Variabel Terikat (Y)	Loyalitas Merek	Kepuasan Pelanggan
Variabel Bebas (X)	Harga, Kualitas, Nilai manfaat, Pelayanan, Faktor lain	Harga Produk, Kualitas Produk, Kinerja Pengiriman, Pemasok Tahu Bagaimana, Waktu untuk ke pasar, Pendukung Layanan, Interaksi Pribadi
Variabel (Z)	Kepuasan Pelanggan (mediasi) dan Etika (moderasi)	Perilaku Loyalitas Pelanggan, Sikap Loyalitas Pelanggan
Lokasi Penelitian	Pakistan	Slovenia
Populasi	Dosen universitas islam abad di Pakistan	

Industry	-	Manufaktur
Teknik Sampling	Random sampling dengan menggunakan metode <i>Cluster Random Sampling</i>	-
Alat Analisis	-	SEM
Jumlah Responden	-	447
Hasil	Adanya pengaruh pada harga, kualitas, nilai manfaat, pelayanan, faktor-faktor lainnya terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh etika dan dengan variabel moderating oleh loyalitas merek.	Kepuasan dipengaruhi secara negatif oleh harga dan positif oleh kinerja pengiriman, pemasok tahu-bagaimana dan interaksi pribadi. Kepuasan, positif mempengaruhi perilaku loyalitas pelanggan dan sikap loyalitas pelanggan. Selain itu, perilaku loyalitas pelanggan juga negatif dipengaruhi oleh harga dan positif oleh kualitas produk, sedangkan sikap loyalitas pelanggan secara positif dipengaruhi oleh interaksi pribadi.

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai “Jumlah uang konsumen membayar untuk membeli produk disebuah perusahaan marketing mix” (Barringer& Ireland, 2009dalam MukhtarAkhmed, Alah RakhaSandhu, M. Zulkarnain, Tahir Imran Gulzar 2011:1219).

Harga menurut (Kotler dan Keller, 2009:67) salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Harga bukan hanya angka-angka di label harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa, uang sekolah, ongkos, upah/fee, bunga, tarif, biaya penyimpanan, gaji, dan komisi semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa (Kotler dan Keller, 2009:68).

(Kotler dan Keller, 2009:75) perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali merekamengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan dimana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga.

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:76) ada beberapa rincian pada prosedur enam langkah:

1. Memilih tujuan penetapan harga

Perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga (Kotler dan Keller, 2009:76).

## 2. Menentukan Permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan (Kotler dan Keller, 2009:78).

## 3. Memperkirakan biaya

Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya. Tetapi, ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya (Kotler dan Keller, 2009:81).

## 4. Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran pesaing

Perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambah nilai itu ke harga pesaing. Jika penawar pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Perusahaan dapat mengantisipasi reaksi pesaing dengan mengasumsikan pesaing bereaksi dalam cara standar terhadap yang ditetapkan atau diubah (Kotler dan Keller, 2009:83).

## 5. Memilih Metode Penetapan Harga

Berdasarkan jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing, kini perusahaan siap memilih harga. Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini (Kotler dan Keller, 2009:83).

## 6. Memilih Harga Akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagi keuntungan dan risiko, dan dampak harga pada pihak lain (Kotler dan Keller, 2009:90).

Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Faktor diluar harga menjadi semakin penting, namun harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Indikator dari harga menurut (FandyTjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adrian, 2008:467) :

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

### **2.2.2 Nilai Manfaat**

Nilai manfaat itu keluar jika suatu produk telah memberikan manfaat pemakaian, penggunaan, fungsi yang baik menurut kebutuhan pembeli dan

pembeli merasa telah terpenuhi kebutuhannya. Umumnya nilai manfaat didefinisikan sebagai “evaluasi pelanggan dari perbedaan antara semua manfaat dan semua biaya pemasaran menawarkan terhadap mereka untuk bersaing menawarkan produk” (Kotler, Amstrong, Agnihotri dan Haque, 2010) dalam jurnal Mukhtar Ahmed *et al.*, 2011. Nilai yang dipersepsikan pelanggan (CPV- *Customer perceived value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler, 2009:136). Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran dan pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsi akan penawaran yang memberikan nilai terbesar (Kotler dan Keller, 2009:14). Total manfaat pelanggan adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi dan psikologis (Kotler, 2009:136).

Analisis nilai pelanggan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan relatif terhadap kekuatan dan kelemahan berbagai pesaingannya.

Menurut (Kotler, 2009:137) Langkah-langkah dalam analisis ini :

1. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan.
2. Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda.
3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya.



4. Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat.
5. Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu.

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:14) indikator dari nilai manfaat:

1. Kualitas: nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas.
2. Pelayanan: nilai meningkat seiring dengan meningkatnya pelayanan.
3. Harga: nilai meningkat seiring dengan menurunnya harga.

### **2.2.3 Kualitas**

Berbicara soal kualitas suatu produk, pasti semua perusahaan juga akan memberikan kualitas yang baik untuk menarik konsumen agar membeli produknya. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Penjualan telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas (Kotler dan Keller, 2009:143).

Dimensi kualitas menurut (Garvin, 1997) dalam (SartonSinambela 2010:80):

1. *Transcendent*  
Kualitas dapat dimengerti setelah melihat karakteristik obyek. Ide yang diungkapkan sebenarnya kualitas tidak dapat dijelaskan dan dapat dikenali jika melihatnya.
2. *Product-based*  
Kualitas berdasarkan pada kehadiran atau ketidakhadiran atribut tertentu. Jika suatu atribut sangat diinginkan, maka produk dan jasa tersebut dapat dikatakan memiliki kualitas yang tinggi.

3. Keandalan  
Keandalan dipandang dari kemampuan produk untuk dapat menjalankan fungsinya dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu. Keandalan untuk produk yang tahan lama diukur dari rata-rata waktu kerusakan pertama atau rata-rata waktu antara kerusakan.
4. Kesesuaian  
Merupakan derajat kemampuan produk memenuhi desain dan karakteristik operasionalnya yang ditentukan oleh standar produksi.
5. Daya tahan  
Daya tahan diukur dari umur suatu produk itu sendiri.
6. Kemudahan perbaikan  
Kemudahan terdiri dari kecepatan perbaikan, keramahan, keahlian teknis yang memperbaiki, serta kemudahan untuk perbaikan.
7. Keindahan  
Dimensi ini bersifat subyektif, karena merupakan penilaian pribadi dan merefleksikan preferensi setiap individu seperti rasa, aroma, suara, bentuk.
8. Kualitas yang dirasakan  
Kualitas yang dimaksud yaitu merek, iklan, reputasi.

#### **2.2.4 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas. Menurut yang dikutip oleh (Kotler dan Keller, 2009:139). Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Kotler dan

Keller, 2009:140). Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif, terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanan yang murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin. Kepuasan pelanggan yang lebih besar juga berhubungan dengan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dan risiko yang lebih rendah di pasar saham (Kotler dan Keller, 2009:140).

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:143) mengingat besarnya dampak buruk dari pelanggan yang tidak puas, penting bagi pemasar untuk menangani pengalaman negatif dengan tepat. Diluar itu, prosedur berikut dapat membantu memulihkan itikad baik pelanggan:

1. Membuka “*hotline*” gratis 7 hari, 24 jam (lewat telepon, faks, atau e-mail) untuk menerima dan menindak lanjuti keluhan pelanggan.
2. Menghubungi pelanggan yang menyampaikan keluhan secepat mungkin. Semakin lambat respon perusahaan, semakin besarlah ketidakpuasan yang akan menimbulkan berita negatif.
3. Menerima tanggung jawab atas kecewaan pelanggan; jangan menyalahkan pelanggan.
4. Memperkerjakan orang layanan pelanggan yang memiliki empati.
5. Menyelesaikan keluhan dengan cepat dan mengusahakan kepuasan pelanggan. Sebagian pelanggan yang menyampaikan keluhan sesungguhnya tidak meminta kompensasi yang besar sebagai tanda bahwa perusahaan peduli.

Indikator kepuasan pelanggan menurut (FandyTjipton, Gregorius Chandra, DadiArdrian, 2008:68):

1. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah TV, serta kebersihan masakan di restoran.

2. Fitur (*features*)

Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya, minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil, dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.

3. Reliabilitas

Probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.

3. Konformansi (*conformance*) tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kereta api; dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.

4. Daya tahan (*durability*)

Jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar juga daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai *positioning* kunci.

5. Serviceability

Kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

#### 6. Estetika (*aesthetics*)

Menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara dan seterusnya).

#### 7. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjualan, contohnya mobil BMW, arloji Rolex, kemeja Polo, dan peralatan elektronik Sony.

### **2.2.5 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel harga dan kualitas menentukan daya beli pengguna (Lau, Chang, Bulan & Liu, 2006) dalam jurnal Mukhtar Ahmed *et al.*, 2011. Jadi, jika perusahaan memberikan harga yang terjangkau pada suatu produk akan menarik pelanggan untuk mau membelinya dan pelanggan merasa puas.

### **2.2.6 Pengaruh Nilai Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan**

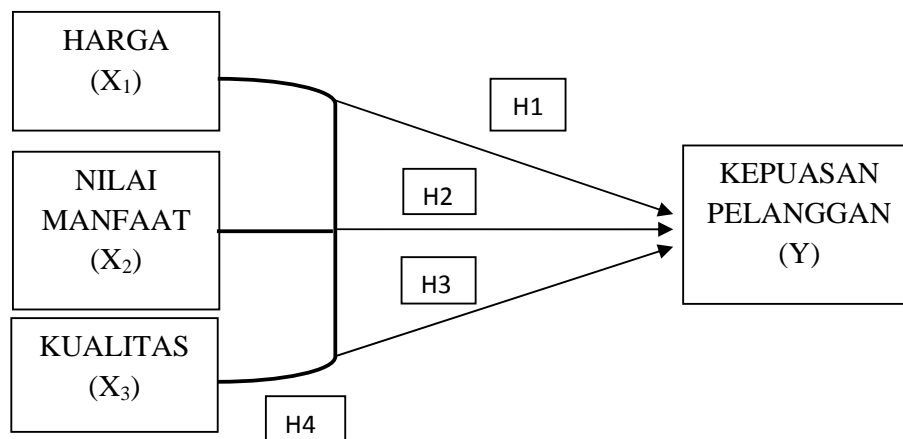
Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsi akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang (Kotler dan Keller, 2009:14). Memaksimalkan nilai pelanggan berarti mengembangkan hubungan pelanggan untuk jangka panjang (Kotler, 2009:147). Jadi pada kesimpulannya apabila nilai

yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1999 dalam OldyArdhana 2010:41).

### 2.2.7 Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam hubungannya kualitas terhadap kepuasan pelanggan yaitu, kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakintinggitingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. Kualitas jelas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler, 2009:144).

### 2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Barbara Carter et al.,2008 ; Mukhtar Ahmed et al.,2011 (diolah)

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. H1 = Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan AMDK merek *AQUA* di Surabaya.
2. H2 = Nilai Manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan AMDK merek *AQUA* di Surabaya.
3. H3 = Kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan AMDK merek *AQUA* di Surabaya.
4. H4 = Harga, Nilai Manfaat, Kualitas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan AMDK merek *AQUA* di Surabaya.