

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Di dalam melakukan penelitian diperlukan suatu landasan teori yang akan dipergunakan untuk mendukung teori yang akan diajukan. Landasan yang dapat digunakan sebagai acuan adalah dengan menggunakan penelitian terdahulu. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dipandang relevan dan dapat dijadikan pendukung dalam penelitian ini.

1. Mukhtar Ahmed, et al “*Factors Behind the Brand Loyalty, Developing and Proposing a Conceptual Model*” 2011

Penelitian yang dilakukan oleh Mukhtar Ahmed ini bertujuan untuk mengetahui adanya dampak dari faktor kunci antara lain adalah harga, kualitas, nilai manfaat, pelayanan dan faktor lain. Penelitian ini berdasarkan pada penelitian perpustakaan. Teori-teori pada penelitian ini memberikan kontribusi teoritis untuk menambah pengetahuan mengenai faktor yang menentukan loyalitas merek di Pakistan. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh pada harga, kualitas, nilai manfaat, pelayanan, dan faktor lain terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh etik dan dengan variabel moderatingnya yaitu loyalitas merek.

2. Barbara Carter et al., “relationship value based antecedents of customer satisfaction and loyalty in manufacturing” 2008

Penelitian ini meneliti tentang perusahaan manufaktur di Slovenia. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperluas pengetahuan tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas dalam pasar bisnis. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (Structural Equation Modeling) dan meneliti sebanyak 477 sampel hubungan antara pelanggan dan pemasok di dalam konteks perusahaan manufaktur. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa kepuasan berpengaruh negatif pada harga dan berpengaruh positif pada kemampuan mengantar, pemasok mengerti-bagaimana dan interaksi personal.

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Uraian	Mukhtar Ahmed <i>et al.</i> , 2011	Barbara Carter <i>et al.</i> , 2008	Maretia Mega T. 2012
Var. terikat	Kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan
Var. bebas	Harga, kualitas, nilai manfaat	Kualitas produk	Harga, kualitas, nilai manfaat
Lokasi	Pakistan	Slovenia	Surabaya
Sampel	-	477 responden	100 responden
Industry	-	Perusahaan manufaktur	Perusahaan telepon selular
Hasil	Terdapat pengaruh	Tidak terdapat pengaruh	-
Alat analisis	-	SEM	Regresi linear berganda
Teknik sampling	-	-	<i>Convenience</i> sampling

Sumber: Jurnal penelitian terdahulu, data diolah

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. (Fandy Tjiptono, 2008:151).

Fandy Tjiptono (2008:152) menjelaskan tentang beberapa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

Pada dasarnya tujuan penetapan harga ada empat jenis, yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba
Ada perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.
- b. Tujuan berorientasi pada volume
Perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *Volume Pricing Objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.
- c. Tujuan berorientasi pada citra
Citra (*image*) perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*) misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah di suatu wilayah tertentu.
- d. Tujuan stabilisasi harga
Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya juga harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi misalnya minyak bumi. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk

mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

e. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang di tempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yang mencirikan

harga yaitu (Stanton, 1998 dalam Rosvita Dua Lembang 2010: 24) :

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

2.2.2. Nilai Manfaat

Menurut Kotler dan Keller (2008:136) nilai manfaat adalah:

Pelanggan memperkirakan tawaran mana yang akan menghantarkan nilai anggapan tertinggi dan bertindak atas dasar perkiraan tersebut. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan membeli produk itu lagi. Nilai yang dipersepsikan pelanggan (*CPV-Customer Percieved Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat pelanggan (*total customer benefit*) 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 (*total customer cost*) 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.

Menurut (Kotler, Armstrong, Agnihotri and Haque, 2010 dalam Mukhtar Ahmed *et al.*,) nilai manfaat didefinisikan sebagai pelanggan mengevaluasi perbedaan diantara semua manfaat dan semua biaya pemasaran yang relatif sama dengan penawaran pesaing.

Menurut Sweeny dan Soutar (Fandy tjiptono 2003:141), dimensi nilai terdiri dari 4 aspek utama, yaitu:

- a. *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- b. *Social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
- c. *Quality/performance value*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. *Price/ value for money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

2.2.3. Kualitas

Kualitas adalah “*The totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, Menurut *American Society for Quality Control*. Yang artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga

dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* (Kotler and Armstrong, 2004:238) yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dimensi kualitas menurut Garvin (1997, dalam Sartono Sinambela 2010:80) antara lain adalah sebagai berikut:

1. *Transcendent*

Kualitas dapat dimengerti setelah melihat karakteristik obyek. Ide yang diungkapkan disini sebenarnya bahwa kualitas tidak dapat dijelaskan dan dapat dikenali jika kita 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. *Kehandalan (Reliability)*

Kehandalan dipandang dari kemampuan produk untuk dapat menjalankan fungsinya dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu. Kehandalan untuk produk yang tahan lama diukur dari rata-rata waktu kerusakan pertama atau rata-rata waktu antar kerusakan. Dimensi kualitas ini menjadi penting terutama pada saat biaya perbaikan semakin mahal.

4. *Kesesuaian (conformance)*

Merupakan derajat kemampuan produk memenuhi desain dan karakteristik operasionalnya yang ditentukan oleh standar produksi.

5. *Daya tahan (Durability)*

Daya tahan diukur dari umur produk tersebut.

6. *Kemudahan Perbaikan (Serviceability)*

kemudahan yang dimaksud terdiri dari kecepatan perbaikan, keramahan, keahlian teknisi yang memperbaiki, serta kemudahan

untuk perbaikan. Suatu produk dapat dikatakan serviceability jika mudah diperbaiki dan biayanya murah.

7. Keindahan (*Aesthetics*)

Dimensi ini bersifat subyektif, karena merupakan penilaian pribadi dan merefleksikan preferensi masing-masing individu. Misalnya rasa, aroma, suara, bentuk.

8. Kualitas yang dirasakan (*Percieved Quality*)

Kualitas yang dimaksud dapat berupa merek, iklan, reputasi dan lain-lain. dimensi ini menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen yang kurang memiliki informasi lengkap mengenai atribut barang atau jasa.

Jadi kesimpulannya adalah kualitas adalah taraf atau tingkatan baik buruknya suatu produk tertentu.

2.2.4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan kita tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau senang. (Kotler, 2005:70).

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan

terhadap suatu produk manufaktur (Garvin, 1994 dalam Fandy Tjiptono, 2008:25) antara lain meliputi:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *power steering*, dan sebagainya.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil. Umumnya

daya tahan mobil buatan Amerika atau Eropa lebih baik daripada mobil buatan Jepang.

6. Pelayanan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika (*aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Umumnya orang akan menganggap merek *Mercedes*, *Roll Royce*, *Porsche*, dan *BMW* sebagai jaminan mutu.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. (Schnaars, 1991 dalam Fandy Tjiptono 2008). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya

menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. (Tjiptono, 1994 dalam Fandy Tjiptono 2008 : 24).

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. (Schnaars, 1991 dalam Fandy Tjiptono, 2008 : 40).

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada *disconfirmation paradigm* dari Oliver. (Engel, et al., 1990; Pawitra, 1993 dalam Fandy Tjiptono, 2008:24).

2.2.5. Harga-Kepuasan Pelanggan

Hubungan harga dengan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah pada tingkatan harga tertentu jika nilai yang dirasa semakin meningkat, maka akan meningkat pula kepuasan yang dirasa oleh pelanggan. Pernyataan ini didukung dengan teori sebagai berikut:

“Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.” (Tjiptono, 1999 dalam Oldy Ardhana 2010:41).

2.2.6. Nilai Manfaat-Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini nilai manfaat memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jika nilai yang diberikan oleh suatu barang dirasa sangat bermanfaat untuk seorang pelanggan, maka pelanggan itu akan merasa puas atas suatu produk atau jasa tersebut. Pernyataan ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Jin pada tahun 2010 dan Tjiptono 1999 dalam Oldy Ardhana 2010.

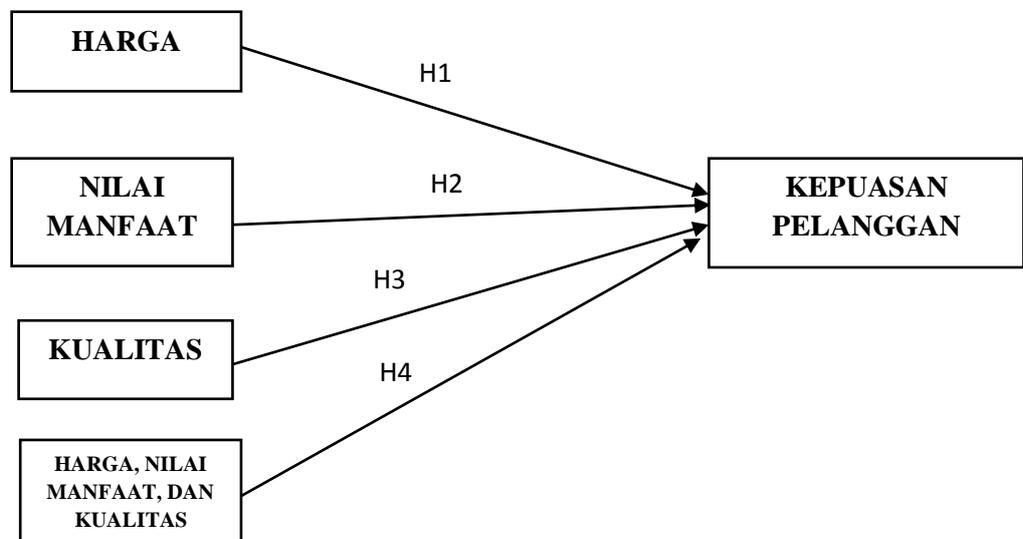
Menurut (Kotler, Armstrong, Agnihotri and Haque, 2010 dalam Mukhtar Ahmed *et al.*,) nilai manfaat didefinisikan sebagai pelanggan mengevaluasi perbedaan diantara semua manfaat dan semua biaya pemasaran yang relative sama dengan penawaran pesaing. Loyalitas merek dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas layanan dan nilai yang dirasakan (Jin, 2010 dalam Mukhtar Ahmed *et al.*,2011:1220). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh nilai manfaat dari produk atau jasa di benak para pelanggan (Jin, 2010 dalam Mukhtar Ahmed *et al.*,2011:1220). Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.” (Tjiptono, 1999 dalam Oldy Ardhana 2010:41).

2.2.7. Kualitas-Kepuasan Pelanggan

Kualitas sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin puas seorang konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Pernyataan ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler pada tahun 1997.

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler,1997 dalam Sutino, *et al* 2005:2). Dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen kualitas yang berorientasi pada pelanggan adalah jika kualitas suatu produk atau jasa dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Sutino, *et al* 2005:2).

2.3. Kerangka Konseptual Penelitian



2.4. **Hipotesis Penelitian**

Dari skema kerangka di atas,hipotesis penelitian adalah :

- H1 = Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 = Nilai manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H3 = Kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H4 = Harga, nilai manfaat, dan kualitas secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.