

## BAB II TINJAUAN PUSAKA

### 2.1. Landasan Teori

#### 2.1.1. Pengertian Pemasaran

Didalam dunia bisnis kegiatan pemasaran sangat penting bagi perusahaan dikarenakan kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak bagi perusahaan. Pemasaran dimulai dengan memenuhi kebutuhan manusia yang kemudian berkembang menjadi keinginan manusia. Perusahaan yang ingin mempertahankan agar tetap bertahan hidup dan berkembang didunia bisnis tentu harus memperhatikan aspek pemasaran. Kegiatan pemasaran banyak memberikan pengaruh bagi perusahaan salah satunya memberikan keuntungan bagi perusahaan atau orang-orang yang berkepentingan di dalam perusahaan tersebut.

Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut pada konsumen akhir dengan memperoleh laba [12].

Pemasaran adalah salah satu proses social dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain [11]. Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offering*), yang bernilai bagi para pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum [13].

Pemasaran merupakan system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, penetapan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan. Organisasional [14].

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang bertujuan untuk memberikan keuntungan pada perusahaan, dimana proses kegiatan tersebut meliputi mengkomunikasikan, menawarkan produk, memuaskan keinginan dan membangun hubungan dengan konsumen.

### 2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Didalam sebuah perusahaan jika ingin mempertahankan perusahaan maka didalam perusahaan harus terdapat kegiatan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran sangat berpengaruh pada kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemasar. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan memiliki peran penting sejak dimulainya proses produksi hingga tahap barang sampai pada konsumen.

Manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaraan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait [15].

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaraan melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang [16].

Manajemen pemasaran (*marketing manajement*) adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembelian sasaran (*target buyers*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional [17].

Berdasarkan pada teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

### 2.1.3. Bauran Pemasaran

Didalam kajian pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi konsumen dan memperoleh respon dari konsumen terhadap barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang jelas untuk digunakan oleh pemasar.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang taktik jangka pendek. Bauran pemasaran jasa terdiri atas 7 hal, yaitu sebagai berikut [18].

1. *Products.*

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang di tunjukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. *Pricing*

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategic dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.

3. *Promotion*

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relation*.

4. *Place*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

5. *People*

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Untuk mencapai standar yang diterapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasi, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia, semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

## 6. *Physical Evidence*

Karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang di persepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

## 7. *Prosess*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

### 2.1.4. Kepuasan Pelanggan

#### 2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan karena hal tersebut akan menjadi suatu pertimbangan bagi perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran yang tepat. Ketika kita membangun bisnis produk maupun jasa kita harus memperhatikan kepuasan pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan tetap.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang baik senang maupun kecewa yang merupakan hasil dari membandingkan produk yang kinerjanya tidak sesuai dengan harapan konsumen [1].

Kepuasan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Kepuasan juga bisa diartikan sebagai evaluasi purna beli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian [19].

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya [20]. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah

membandingkan (kinerja dan hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya [21].

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dirasakan oleh konsumen dimana hasil yang ia rasakan melebihi harapan yang diekspetasikan sebelum memakai produk atau jasa tersebut.

#### 2.1.4.2. Elemen Program kepuasan Pelanggan

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama yaitu [20]:

##### 1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu berlaku prinsip “*quality comes first, satisfaction program follow*”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Kerap kali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal.

##### 2. Relationship marketing

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan royalitas pelanggan.

##### 3. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam ‘penghargaan’ (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (*heavy users*) agar loyal pada royal produk dari perusahaan bersangkutan.

##### 4. Fokus pelanggan terbaik (*best customers*)

Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semua memiliki kesamaan pokok dari pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi persen dari penjualan (sesuai dengan prinsip pareto). Namun, pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users*. Tentu saja mereka belanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan dan relatif tidak sensitif terhadap harga.

5. Penanganan complain secara efektif

Penanganan complain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan complain. Jadi, jaminan kualitas harus mendahului penanganan complain.

6. *Unconditional guarantees*

*Unconditional guarantees* dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya.

7. Program *pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksanakan tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka. Karyawan harus juga dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, *total consumer satisfaction* harus didukung pula dengan *total equity reward* yang mengaitkan sistem penilaian kerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

### 2.1.4.3. Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan nasabah. Ada 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan nasabah, diantaranya [20]:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan berupa kotak saran yang diletakan ditempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar, saluran khusus bebas pulsa, website, facebook, twitter, dan lain-lain.

2. *Ghost/Mystery shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melapor berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenal kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

3. *Lost customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit-interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan menerapkan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

#### 2.1.4.4. Manfaat Program Kepuasan Pelanggan

Manfaat dari program kepuasan pelanggan adalah [20]:

##### 1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dalam *overcapacity*. Dalam berbagai kasus, hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi strategik untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak pelanggan yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Konsumen seperti ini bakal mengorbankan tingkat kualitas yang bisa diterima hanya semata-mata untuk penghematan biaya tertentu yang tidak begitu signifikan.

##### 2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru. Riset yang dilakukan wells (1993), misalnya, menunjukkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan lebih murah 4 sampai 6 kali lipat dibanding biaya mencari pelanggan baru. Ini dikarenakan biaya mencari pelanggan baru meliputi sejumlah hal, seperti biaya iklan, biaya “mendidik” pelanggan agar memahami sistem dan prosedur layanan perusahaan, biaya memahami kebutuhan dan keinginan spesifik pelanggan baru, biaya meyakinkan pelanggan agar bersedia beralih dari pemasok sebelumnya (dalam beberapa kasus, ini termasuk memberikan diskon dan penawaran yang lebih menarik dibandingkan pesaing), dan seterusnya.

##### 3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Berdasarkan konsep “*customer lifetime value*” upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih dari pada pembelian individual.

##### 4. Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*)



Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menilai sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, gethok tular negatif bisa merusak reputasi dan citra perusahaan. Pelanggan yang tidak puas bisa mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarganya terhadap barang dan jasa perusahaan. Gethok tular negatif biasanya tersebar jauh lebih cepat dibandingkan gethok tular positif. Bahkan biasanya dikatakan bahwa gosip negatif bisa menyebar secepat virus. Apalagi ada kecenderungan bahwa lebih besar kemungkinan seorang pelanggan yang tidak puas menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain ketimbang pelanggan yang puas menyampaikan pengalaman positifnya. Belum lagi ada kecenderungan bahwa orang suka melebih-lebihkan cerita pengalamannya. Itulah sebabnya banyak perusahaan yang mengadopsi program kepuasan pelanggan.

#### 5. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini dikarenakan faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak bakal bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas.

#### 6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis dimasa depan

Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang di tunjukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi, hasilnya bisa dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan di masa yang akan

datang. Ukuran-ukuran kinerja pasar lainnya (seperti penjualan dan pangsa pasar) merupakan ukuran kesuksesan historis. Ukuran-ukuran semacam itu hanya memberikan informasi mengenai kinerja perusahaan dimasa lampau, namun tidak ‘bebicara banyak’ untuk kinerja masa depan jadi, ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan ketimbang data akuntansi saat ini.

#### **2.1.4.5. Indikator kepuasan Pelanggan**

Indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan adalah [1]:

##### **1. Kesesuaian harapan**

Tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

##### **2. Minat berkunjung kembali**

Kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait meliputi:

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

##### **3. Kesiediaan merekomendasi**

Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapatkan setelah mengkonsumsi produk atau jasa.

## **2.1.5. Kualitas Produk**

### **2.1.5.1. Defenisi Kualitas Produk**

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya adalah dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan kunci salah satu persaingan pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Kualitas produk merupakan kualitas yang meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya hal yang dianggap berkualitas saat ini bisa di anggap tidak berkualitas dimasa yang akan datang) [22]. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan, dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain [23]. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya [24]. Kualitas produk merupakan spesifikasi rancangan yang tepat atau yang layak untuk digunakan sebaik mungkin sesuai dengan spesifikasi [25]. Kualitas produk adalah produk yang memerlukan sangat sedikit perbaikan dan lebih tahan lama (durasi waktu) dari pada produk-produk para pesaing [26].

Berdasarkan dari beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan elemen yang sangat penting dalam kegiatan memasarkan produk atau menjual produk sebab kualitas produk yang bagus akan menjadi kunci kesuksesan perusahaan dalam menjual produknya.

### 2.1.5.2. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk. Dari segi ini kita dapat melihat ada beberapa tingkatan produk pada tiap tingkatan ada nilai tambahnya, yaitu [27]:

1. Produk utama (*Core benefit*)

Manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. Produk generic

Produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

3. Produk harapan (*Expected product*)

Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4. Produk pelengkap (*Augmented product*)

Berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk potensial (*Potensial product*)

Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Teori pemasaran tradisional mengenal tingkatan suatu produk, suatu model pengukusan bahwa dari perspective pelanggan suatu produk lebih dari fiturnya, “*style*” dan desain. Dari segi ini kita dapat melihat ada beberapa tingkatan produk yaitu [28]:

1. Produk inti (*Core product*)

Produk inti dilihat sebagai pusat seluruh produk, produk inti terdiri dari kebutuhan major (major need) yang akan dipecahkan dengan jalan mengkonsumsi produk ini.

2. Produk sebenarnya (*Actual product*)

Produk sebenarnya lebih nyata dan meliputi aspek seperti mutu produk, fitur, kemasan, style, dan desain, juga meliputi setiap nama merek yang dipergunakan.

3. Produk tambahan (*Augmented product*)

Produk tambahan meliputi fitur dan jasa yang menambah nilai ke transaksi di luar harapan pelanggan. Banyak pelanggan yang menganggapnya tidak perlu, akan tetapi di dalam banyak hal, hal itu bisa menjadi kunci pembeda (*key differentiator*).

### 2.1.5.3. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan tangibility (berwujud), produk diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu [29]:

1. Barang (*Goods*)

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mengalami perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek durabilitas atau jangka waktu pemakaian, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (*Non-durable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

2. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa bercirikan intangible, inseparable, variable, dan perishable.

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang, produk dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu [30]:

1. Produk konsumen (*Consumer product*)

Produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi, produk konsumen terdiri atas sebagai berikut :

- a. Produk kebutuhan sehari-hari (*Convenience product*) yaitu produk konsumen yang sering dan segera dibeli pelanggan dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum.
- b. Produk belanja (*Shopping product*) yaitu produk konsumen yang pelanggan dalam proses pembelian dan pemulihan secara karakteristik membandingkan produk tersebut berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya.
- c. Produk khusus (*Speciality product*) yaitu produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang mendorong sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.
- d. Produk yang tidak dicari (*Unsought product*) yaitu produk konsumen yang tidak dikenal konsumen atau mungkin dikenal konsumen, tetapi tidak pernah berpikir untuk membelinya.

2. Produk industri (*Industrial product*)

Produk Industri yang dibeli oleh individual dan perusahaan untuk pemrosesan lebih lanjut atau digunakan dalam menjalankan bisnis. Produk industri ini terdiri atas sebagai berikut:

- a. Bahan dan suku cadang mencakup bahan mentah dan bahan pertanian.
- b. Barang-barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli, termasuk peralatan instalasi dan aksesoris.
- c. Persediaan dan jasa, termasuk persediaan operasi, barang perbaikan dan pemeliharaan, serta jasa pemeliharaan.

#### 2.1.5.4. Indikator-Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki beberapa indikator yang dapat di jadikan sebagai acuan dalam mengukur kualitas produk. Adapun indikator yang digunakan yaitu [31]:

1. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.

2. Fitur (*Features*)

Karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.

3. Keandalan (*Realibilitas*)

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

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*Durability*)

Jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.

6. *Serviceability*

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

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

8. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*)

Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

## 2.1.6. Harga

### 2.1.6.1. Pengertian Harga

Harga merupakan hal penting dalam persaingan memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena itu perusahaan harus mampu menetapkan harga yang sesuai agar dapat bersaing dipasar, karena

harga sangat menentukan keberhasilan ataupun kegagalan bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan.

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu [31]. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang [27]. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan [13]. Harga adalah pengganti dari suatu nilai, jumlah yang harus dibayar, atau dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang ditawarkan atau produk [32]. Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*marketing objectives*) [33].

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk yang ditawarkan.

#### 2.1.6.2. Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan [31].

##### 1. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor – faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokasi sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

##### 2. Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu – satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi, layanan, dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas



produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori speciality products.

### 3. Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Nilai dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara manfaat yang didapatkan dari sebuah produk dengan harga yang dibayarkan. Seringkali dalam penentuan harga barang dan jasa, konsumen membandingkan kemampuan barang atau jasa bersangkutan dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut [13]:

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlalu mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dalam evoked set konsumen potensial. Konsumen acapkali menjadikan sebagai indikator kualitas, khususnya pasar produk konsumen.
4. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antara produk atau merek yang saling bersaing.
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.

7. Proliferasi merek dan produk yang sering kali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya positioning harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.
9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrument pendorong penjualan dan pangsa pasar.

### 2.1.6.3. Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga, merupakan pekerjaan yang paling fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar termasuk masalah persaingan harga. Secara umum penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan. Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu [34]:

#### 1. Tujuan berorientasi pada laba.

Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, memaksimalkan laba sangat sulit dicapai, karena sulit untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

#### 2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain berorientasi pada laba, ada pu la perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar.

#### 3. Tujuan berorientasi pada citra.

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

#### 4. Tujuan stabilitas harga.

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

#### 5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan menengah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan setelah produk itu terjual ke konsumen. Ada beberapa tujuan dalam menetapkan harga, seperti yang tertera di bawah ini [35].

##### 1. Memperoleh keuntungan yang optimal

Menetapkan harga kompetitif atau bersaing maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang optimal. Yang dimaksud harga kompetitif disini adalah harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat terjangkau oleh konsumen dengan kualitas produk yang bagus.

##### 2. Membuat perusahaan tetap bertahan

Keuntungan dari perusahaan dapat menutup biaya-biaya operasional sehingga perusahaan masih tetap bertahan. Misalnya untuk menggaji karyawan, membayar tagihan listrik, internet, telepon, pembelian bahan baku, dan lain sebagainya.

##### 3. Mencapai ROI (*Return in Investment*)

Perusahaan menginginkan balik modal lebih cepat dari investasi yang ditanam di perusahaan, penetapan harga yang tepat akan mempercepat pengembalian investasi.

##### 4. Menguasai pangsa pasar

Dengan menetapkan harga rendah terhadap produk pesaing akan dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada dipasaran. Tapi perlu diingat harga rendah boleh tetapi kualitas produk harus tetap dijaga.

##### 5. Mempertahankan Status Quo

Perusahaan yang telah memiliki pasar sendiri, perlu memerhatikan pengaturan harga yang tepat agar dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada.

#### 2.1.6.4. Indikator Harga

Harga memiliki beberapa indikator yang dapat di jadikan sebagai acuan dalam mengukur harga. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur harga sebagai berikut [36]:

1. Keterjangkauan harga  
Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga  
Penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk  
penetapan harga, yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

#### 2.1.7. Kualitas Pelayanan

##### 2.1.7.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Sebuah bisnis dengan penyediaan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas layanan yang diberikan harus sebaik mungkin sehingga konsumen merasa puas melakukan pembelian produk dan mempertimbangkan bahwa kualitas memiliki makna yang memuaskan bagi mereka yang dilayani baik secara internal maupun eksternal, dalam memenuhi tuntutan pelanggan.

Kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas merupakan fungsi dari biaya dimana biaya dapat diturunkan dengan proses perbaikan atau pengurangan variasi dalam produk atau variasi dalam proses kegiatan bisnis [37].

Layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun [38].

Kualitas pelayanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan value perusahaan bagi pelanggan sehingga banyak perusahaan menjadikan budaya layanan sebagai standar sikap orang di dalam perusahaan [25].

*Service Quality* atau biasa yang disebut kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan [25].

Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi nasabah. Melalui kualitas pelayanan seorang nasabah dapat memberikan penilaian secara objektif dalam usaha menciptakan kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian atas harapan nasabah dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen [22].

Berdasarkan dari beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik merupakan elemen yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

#### **2.1.7.2. Dimensi Kualitas pelayanan**

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasa digunakan [39]:

1. Kinerja (*Performance*): karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah TV, serta kebersihan makanan di restoran.
2. Fitur (*features*): karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil, dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.
3. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
4. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api, dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai positioning kunci.
6. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
7. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, contohnya mobil BMW, arloji Rolex, kemeja Polo, dan peralatan elektronik Sony.

### 2.1.7.3. Unsur-unsur kualitas pelayanan

Dalam kualitas pelayanan dibutuhkan unsur – unsur yang membantu dalam peningkatan nilai kualitas diamata konsumen, unsur – unsur tersebut antara lain [40]:

#### 1. Penampilan

Penampilan personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (*resepsionis*) memerlukan persyaratan seperti: wajah harus menawan, badan harus tegap, tutur

bahasa menarik, familiar dalam perilaku, penampilan penuh percaya diri, busana harus menarik.

2. Tepat waktu dan janji

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji.

3. Kesiapan melayani

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar – benar bersedia melayani para pelanggan.

4. Pengetahuan dan keahlian

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, Petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang disyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5. Kesopanan dan ramah tamah

Masyarakat pengguna jasa pelayanan dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas layanan masyarakat dituntut adanya keramahan yang standar dalam melayan, sabar, tidak egois, dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.

6. Kejujuran dan kepercayaan

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penggunaannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan, dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran petugas pelayanan dikategorikan sebagai pelayanan yang dipercaya dari segi sikapnya, dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercaya dalam penyelesaian akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas.

7. Kepastian hukum

Hasil pelayanan terhadap masyarakat harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum.

8. Keterbukaan

Keterbukaan akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

#### 9. Efisien

Dari setiap pelayanan dari berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektivitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta hasil kualitas yang tinggi. Dengan demikian efisiensi dan efektivitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan.

#### 10. Biaya

Penetapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan. Pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

#### 11. Tidak rasial

Pengurusan pelayanan dilarang membedakan kesukuan, agama, aliran dan politik. Dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan luas dan merata.

#### 12. Kesederhanaan

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

#### 2.1.7.4. Tujuan Kualitas Pelayanan

Tujuan Kualitas Pelayanan adalah [21]:

1. Memperkecil kesengajaan yang terjadi antara pihak manajemen dengan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan, dengan membentuk sistem saran dan kritik.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership* marketing sesuai dengan situasi pemasaran.



#### 2.1.7.5. Indikator indikator kualitas pelayanan

Indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut [37]:

1. Reabilitas (*Reability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memeberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya tanggap (*Responsibility*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati (*Empathy*)

Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti fisik (*Tangibles*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

## 2.2. Review Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan sudah ada yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut akan dikemukakan sebagai berikut:

1. Rissa Hanny, dan Abdul Azis (2019) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Department Store Cileungsi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara partial dengan nilai regresi sebesar 0,251 dan  $t_{hitung}$  sebesar  $2,391 > t_{tabel}$  1,986 dengan signifikansi  $0,019 < 0,05$ . Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara partial dengan nilai regresi sebesar 0,386 dan  $t_{hitung}$  sebesar  $4,568 > t_{tabel}$  1,986 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai Fhitung sebesar  $26,776 > F_{tabel}$  3,09 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  [3].
2. Bayu Agus Mardika, Mochammad Taufik dan Nawangsih (2019) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada Layanan Jasa Cuci Mobil dan Motor Hadi Shower di Kota Lumajang)”. Dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang atau responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga diperoleh nilai  $t_{hitung} = 0,947$  dengan tingkat signifikansi 0,348. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $(0,947) < t_{tabel}$  (2,002) Maka harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan  $t_{hitung} = 1,079$  dengan tingkat signifikansi 0,093. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $(1,079) < t_{tabel}$  (2,002), dan kualitas pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan  $F_{hitung} = 17,161$  dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 maka diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,77. Ini berarti Fhitung  $(17,161) >$

$F_{\text{tabel}}$  (2,77) Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada dibawah atas signifikansi 0,05 [7].

3. Ali Mubarok (2018) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Equity dan Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Immortal Cosmedika Indonesia Wilssayah Tangerang Selatan”. Dengan jumlah sampel acak dengan jumlah responden sebanyak 104 pelanggan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $t_{\text{hitung}}$  1,503 <  $t_{\text{tabel}}$  1,66023 dan nilai signifikansi 0,136 > 0,05, brand equity berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $t_{\text{hitung}}$  2.363 >  $t_{\text{tabel}}$  1,66023 dan nilai signifikansi 0,020 < 0,05, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $t_{\text{hitung}}$  4.017 >  $t_{\text{tabel}}$  1,66023 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan pengaruh semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05 dengan ketentuan  $df =$  maka  $4-1: 104- 4 = 100$  maka nilai  $df$  sebesar 2.700 [9].
4. Ferdinand Napitupulu (2019) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa”. Dengan jumlah sampel sebanyak 65 orang responden. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 6,241 lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$  (1,66), atau nilai sig t untuk variabel harga 0,000 < 0,05, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 5,735 lebih besar berbanding dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$  (1,69), atau nilai sig t untuk variabel kualitas produk 0,033 < 0,05. Secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $F_{\text{hitung}}$  177,790 sedangkan  $F_{\text{tabel}}$  0,05 dengan ketentuan  $df_2=k-1 = 2-1$  maka derajat pembilang dan derajat penyebut.  $Df_2=65-2=63$  maka diperoleh  $F_{\text{tabel}}$  3,15 dari hasil ini diketahui  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , dan signifikansi 0,000 < 0.05 [6].
5. Ratih Andalusi (2018) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi kasus pada PT.Laborindo Sarana Jakarta)”.

Dengan jumlah sampel 30 responden. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $(0,512 > 1,984)$ , dengan signifikansi  $0,610 > 0,05$ . Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(8,589 > 1,984)$ , dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $(0,030 < 1,984)$ , dengan signifikansi  $0,97 > 0,05$ . Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $F_{Hitung}$  sebesar 24.855 dengan signifikansi 0,000 dan  $F_{Tabel}$  sebesar 2,70 sehingga  $F_{Hitung} > F_{Tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima [4].

6. Riri Oktarini (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Kota Tangerang”. Dengan jumlah sampel 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel kualitas pelayanan (X1)  $7,263 > t_{tabel} 1,984$  signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  memperlihatkan adanya pengaruh kualitas pelayanan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Go-jek di Kota Tangerang. Variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  (X2)  $-6,457 < t_{tabel} 1,984$  signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Go-jek di Kota Tangerang [41].

**Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu**

<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel penelitian</b>	<b>Hasil penelitian</b>
Rissa Hanny, dan Abdul Azis (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Department Store Cileungsi	X1:Kualitas produk X2:Kualitas pelayanan Y:kepuasan pelanggan	1. secara parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Bayu Agus Mardika, Mochammad Taufik dan Nawangsih (2019)	Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada Layanan Jasa Cuci Mobil dan Motor Hadi Shower di Kota Lumajang)	X1:Harga X2:Kualitas pelayanan Y:Kepuasan pelanggan	1. secara parsial harga dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. secara simultan harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Ali Mubarok (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Equity dan Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Immortal Cosmedika Indonesia	X1:Kualitas pelayanan X2:Brand equity X3:kualitas produk Y:Kepuasan pelanggan	1. secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara brand equity dan kualitas produk

	Wilssayah Tangerang Selatan		berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. secara simultan kualitas pelayanan, brand equity dan kualita produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Ferdinand Napitupulu (2019)	Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk, terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa	X1:Harga X2:Kualitas Produk Y:Kepuasan pelanggan	1. secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Ratih Andalusi (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi kasus pada PT.Laborindo Sarana Jakarta)	X1:Kualitas pelayanan X2: harga X2:Kualitas produk Y:Kepuasan pelanggan	1. secara parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 2.3. Kerangka konseptual

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel *moderator* dan *intervening*, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel

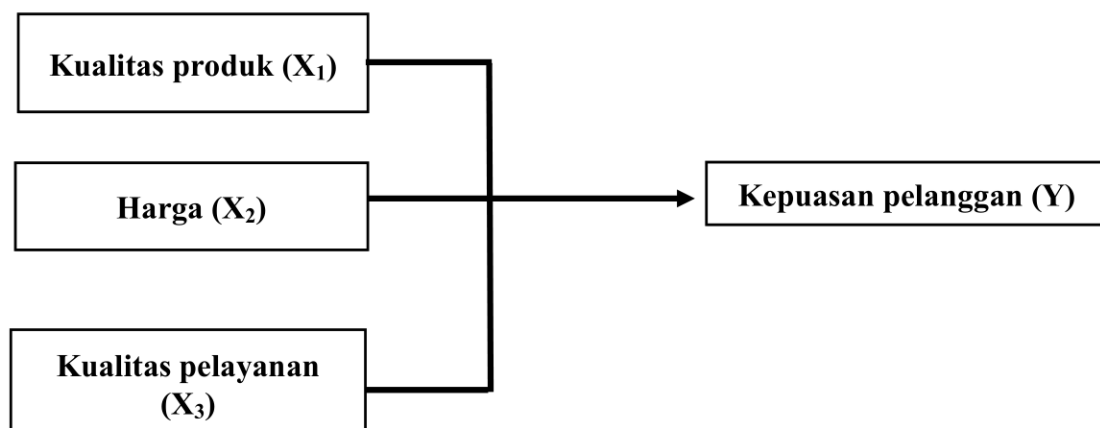
itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigm penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir [42].

Kualitas produk memiliki peran penting dalam kepuasan pelanggan, secara umum dapat dikatakan bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Dimana salah satunya dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Pelanggan tentu tidak akan membeli produk yang tidak memenuhi harapannya.

Harga juga sering dianggap sebagai indikator nilai, jika harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang pada tingkat harga tertentu apabila manfaat yang dirasakan pelanggan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat sering dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam usahanya memasarkan barang dan jasa perusahaan perlu menetapkan harga yang tetap.

Perusahaan dengan kualitas pelayanan yang baik juga berpengaruh terhadap perilaku pelanggan untuk membeli suatu produk. Pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang berdasarkan kepuasan pelanggan, apabila konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan otomatis mereka akan setia dan loyal terhadap produk yang dibeli.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas, maka penulis membuat kerangka konseptual seperti dibawah ini yang menunjukkan pengaruh antara kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.



## Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

### 2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik [42].

#### 2.4.1. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Kawan Kita.

Memperbaiki kualitas produk adalah hal yang paling penting. Hal tersebut karena kualitas produk sangat menentukan keputusan seorang konsumen untuk membeli produk. Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Semakin bertambah dewasanya pemikiran pelanggan dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka, produk dapat pula diartikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Oleh karena itu tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk akan bergantung kepada kualitas produk itu sendiri [6].

Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan [4]. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan pelanggan [3].

**H1:** Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kawan Kita.



#### **2.4.2. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Kawan Kita.**

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa di samakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja [4]. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [6].

**H2:** Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Kawan Kita.

#### **2.4.3. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan pada Toko Kawan Kita.**

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang meningkatkan nilai untuk digunakan kegiatan pemasaran adalah dilihat dari segi bauran pemasaran yang telah didefinisikan sebagai perangkat alat pemasarannya yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasaran [9].

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima atau dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Dengan perkataan lain para pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang diberikan adalah baik dan memuaskan. Perusahaan harus memperhatikan mutu dari jasa (*service quality*) dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan [4]. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan [3].

**H3:** Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kawan.

#### **2.4.4. Pengaruh variable Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko kawan Kita.**

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan yang timbul setelah keinginan dari pelanggan terpenuhi. Suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik merupakan produk dengan kualitas tertinggi yang dibutuhkan oleh pasar serta harga yang ditetapkan sesuai dengan keinginan konsumen dimana harga yang diberikan harus sesuai dengan manfaat yang diperoleh yaitu kualitas produk tersebut. Dalam tingkat kepuasan pelanggan atas suatu pelayanan diukur dengan membandingkan antara harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diinginkan atau dirasakannya. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menjaga kualitas pelayanan yang baik. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam mencapai kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4:** Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kawan Kita.

UNIVERSITAS  
MIKROSKIL