



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran berkembang dengan pesat, faktor keberhasilan ataupun kegagalan suatu perusahaan dalam mencapai sasaran akhir perusahaan, akan mencerminkan berhasil atau tidaknya perusahaan tersebut mengaplikasikan fungsi pemasaran terhadap aktifitas-aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Berbicara mengenai pengertian pemasaran berarti kita harus melihat beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, karena dalam memberikan definisi-definisi kita sering menjumpai beberapa penafsiran-penafsiran yang sesuai dengan sudut pandangnya masing-masing, namun pada prinsipnya secara umum definisi-definisi tersebut mempunyai maksud yang sama, yaitu bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia.

Untuk lebih jelasnya tentang pengertian pemasaran, penulis mengutip beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, antara lain:

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain [7]. Dan adapun dari sudut pandang manajerial, pengertian pemasaran menurut *The American Marketing Association* adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi [8].

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan secara efektif dan efisien yang dapat bertujuan untuk memenuhi keinginan dari konsumen, dimana proses dari kegiatan tersebut mencakup penciptaan untuk memperlancar arus pertukaran barang dan jasa kepada konsumen, dengan harapan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Dari sudut pandang pemasaran, keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui serangkaian tujuan antara lain seperti persepsi kualitas, mencapai kepuasan, komitmen yang lebih besar dan kepercayaan pada bagian dari pelanggan, serta tujuan akhir, yaitu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan sebuah kondisi yang seringkali muncul di dalam pembahasan yang berhubungan dengan pemasaran dan kepuasan suatu produk, baik barang maupun jasa. Dalam pemilihan setiap produk atau jasa, konsumen seringkali mempertimbangkan kualitas dari produk atau jasa tersebut. Karena konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik yang dapat memuaskan kebutuhannya. Beberapa definisi kualitas produk menurut para ahli, antara lain :

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketetapan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya [9], kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan [10]. Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk yang dapat berpengaruh dalam hal memuaskan kebutuhan pelanggan.

2.1.2.2. Indikator-Indikator Kualitas Produk

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut [11] :

1. *Performance* (kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk untuk menentukan tingkat efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk sesuai standar yang telah ditetapkan. Kinerja yang lebih baik identik dengan kualitas yang lebih baik pula.

2. *Durability* (daya tahan)

Mengacu pada ukuran hidup produk atau seberapa lama produk tersebut dapat digunakan. Berkaitan dengan tingkat kemampuan produk untuk mentolerir tekanan, stres, atau trauma tanpa mengalami kerusakan yang berarti.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (fitur)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Sehingga mampu menimbulkan kesan positif pada konsumen.

5. *Reliability* (keandalan)

Kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan kemampuan untuk meminimalisir kegagalan dan tingkat kerusakan dalam proses produksi, sehingga dapat memberikan kepercayaan pada konsumen terhadap produk tersebut.

6. *Aesthetics* (estetika)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. Misalnya bentuk fisik kartu yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

8. *Serviceability*

Meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi atau diperbaiki, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk [3]. Menurut Tjiptono dan Chandra, kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan [3].

Menurut Zeithaml yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas sesuatu interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya. Menurut Zeithaml kualitas pelayanan meliputi lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati [3]. Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang dapat dirasakan oleh pelanggan dan dapat memberikan dorongan untuk lebih loyal terhadap penggunaan produk dari perusahaan tersebut.

2.1.3.2. Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuraman mengemukakan lima dimensi kualitas jasa/pelayanan, yaitu [1]:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
4. Empati, yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.

5. Produk-produk fisik (*tangibles*), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

2.1.4. Harga

2.1.4.1. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa [10]. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Bagi perusahaan, harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter [12]. Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah nominal yang harus dikorbankan atas nilai yang dihasilkan dari suatu produk atau jasa serta menjadi sebuah simbol atas berpindahnya hak kepemilikan.

2.1.4.2. Indikator-Indikator Harga

Ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu [10]:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu 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, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.5. Kepuasan Pelanggan

2.1.5.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya [1]. Sedangkan Buttle berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman menggunakan suatu produk, atau sebagian kecil dari pengalaman itu [13]. Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal yang dirasakan seseorang berdasarkan karakter dari pengalaman pribadi dalam menggunakan suatu produk untuk mencapai perasaan senang maupun kecewa terhadap produk yang digunakan, sehingga seseorang dapat merasa puas.

2.1.5.2. Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang puas dapat diketahui dengan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Loyal terhadap merek.
2. Komunikasi WOM (*Words Of Mouth*).
3. Tidak mudah beralih ke produk pesaing.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu untuk dikemukakan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nazri (2012) dengan judul pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Simpati di kota Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Simpati di kota Pekanbaru, terbukti nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($325,690 > 3,864$). Secara parsial didapatkan t_{hitung} sebesar $X1 = 7,728$, dan $X2 = 21,886$ masing-masing t_{hitung} setiap variable $> t_{tabel}$ ($1,648$). Berarti bahwa kualitas produk ($X1$) dan pelayanan ($X2$) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap terhadap kepuasan konsumen (Y) kartu prabayar Simpati [5].

2. Penelitian yang dilakukan oleh Arfeni Mariana Daulay (2013) yaitu pengaruh pelayanan, kualitas produk, harga terhadap kepuasan konsumen telekomunikasi seluler simpati pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Sumatera Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen [6].
3. Penelitian yang dilakukan oleh Fanly W. Manus dan Bode Lumanauw (2015) yaitu dengan judul kualitas produk, harga, dan kualitas layanan, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Tri di kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga serta kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Tri. Manajemen PT. Hutchison 3, sebaiknya tidak cepat puas dengan pencapaian yang diperoleh, melainkan terus berinovasi agar mampu meningkatkan kualitas produk, dan layanan sehingga perusahaan dapat tetap bertahan mengingat persaingan dalam bidang telekomunikasi semakin ketat, juga dikarenakan semakin meningkatnya selera konsumen sebagai dampak dari perkembangan zaman yang semakin modern [14].
4. Penelitian yang dilakukan oleh Jessica Lenzum, James Massie dan Decky Adare (2014) yaitu dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk khususnya kualitas jaringan dengan meminimalisir terjadinya gangguan jaringan dan mempertahankan penetapan harga sesuai dengan kualitas produk [15].
5. Penelitian yang dilakukan oleh Nia Saleleng, Christoffel Kojo dan Merlyn Karuntu (2014) yaitu dengan judul kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Manajemen PT. Telkomsel sebaiknya lebih meningkatkan kualitas produk, yang menciptakan inovasi-inovasi baru dan memperhatikan peran dari kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang akan berdampak positif bagi peningkatan pendapatan.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian Yang Diperoleh Oleh Peneliti
Muhammad Nazri	Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Simpati di kota Pekanbaru	X_1 : Kualitas Produk X_2 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Pelanggan	Kualitas produk dan pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Kualitas produk dan pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen
Arfeni Mariana Daulay	Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Harga terhadap Kepuasan Konsumen Telekomunikasi Seluler Simpati pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara	X_1 : Pelayanan X_2 : Kualitas Produk X_3 : Harga Y : Kepuasan Pelanggan	Variabel pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

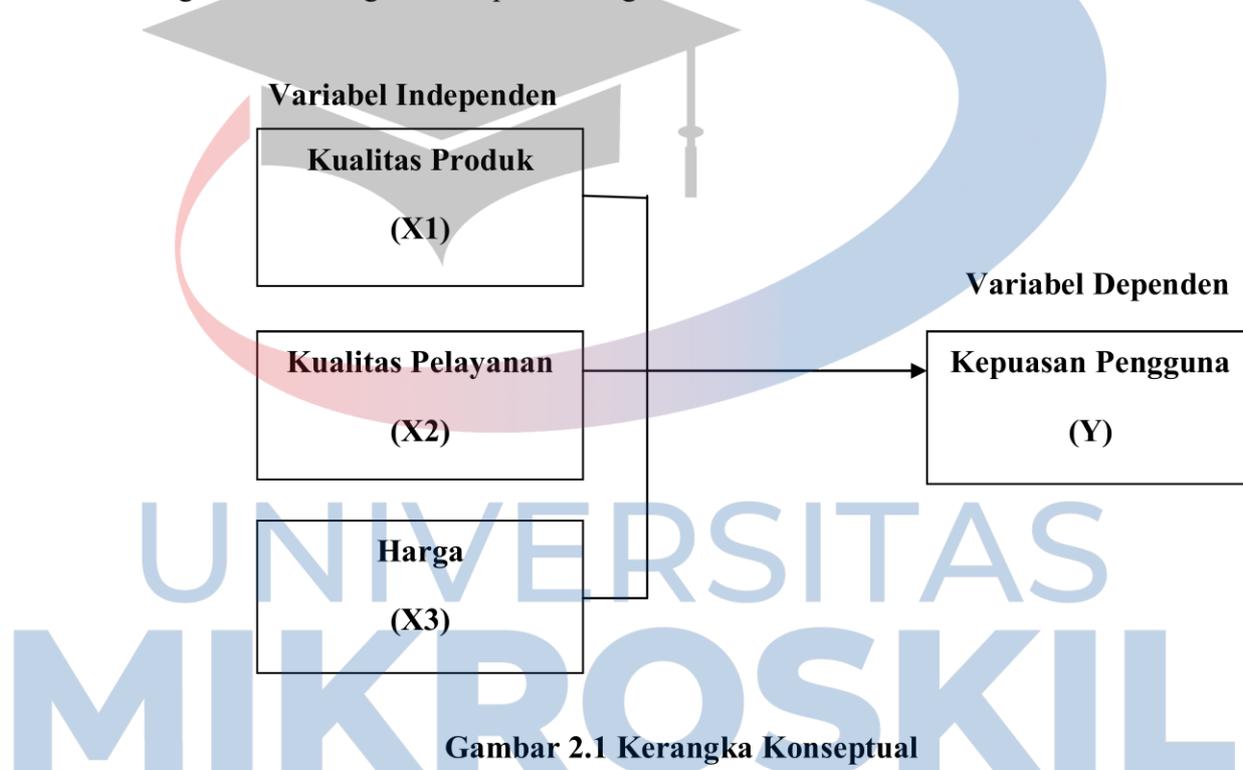
(Tabel 2.1 Sambungan)

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian Yang Diperoleh Oleh Peneliti
Fanly W. Manus dan Bode Lumanauw	Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan, pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Harga X ₃ : Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan	Kualitas produk, harga serta kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.
Jessica Lenzum, James Massie dan Decky Adare	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu prabayar Telkomsel	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Harga X ₃ : Promosi Y: Kepuasan Pelanggan	Secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan.
Nia Saleleng, Christoffel Kojo dan Merlyn Karuntu	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu prabayar Telkomsel	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan	Secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Secara parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntunan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan), maka akan dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data [14].

Berdasarkan dari kerangka konseptual yang telah diuraikan dan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

2.4.1. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan sebuah kondisi yang seringkali muncul di dalam pembahasan yang berhubungan dengan pemasaran dan kepuasan suatu produk, baik barang maupun jasa. Dalam pemilihan setiap produk atau jasa, konsumen seringkali mempertimbangkan kualitas dari produk atau jasa tersebut. Karena konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik yang dapat memuaskan kebutuhannya. Menurut Kotler, Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat [2]. Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan akan membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang digunakan.

H₁ : Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan pengguna Kartu SIM XL pada mahasiswa Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil Medan.

2.4.2. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk [3]. Kualitas pelayanan yang efektif dan efisien akan membuat konsumen merasa puas.

H₂ : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pengguna Kartu SIM XL pada mahasiswa Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil Medan.

2.4.3. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sebelum memasarkan produk di pasar, perusahaan perlu menetapkan harga produk tersebut. Harga adalah merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam dunia perdagangan dewasa ini khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan. Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa [10]. Harga sebagai salah satu dimensi dari bauran pemasaran merupakan elemen yang sangat penting bagi konsumen dan dapat membuat seseorang merasa puas atau kecewa. Dimana, harga merupakan sejumlah nilai yang dibayarkan oleh konsumen atas produk atau jasa yang mereka dapatkan.

Dalam membuat keputusan pembelian, harga memiliki peran yang sangat penting. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan strategi penetapan harga yang tepat, sehingga harga dari produk tersebut tidak hanya mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan, namun juga dapat dijangkau oleh konsumen.

H₃ : Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan pengguna Kartu SIM XL pada mahasiswa Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil Medan.

2.4.4. Pengaruh Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk memperoleh kepuasan pelanggan pemasar harus mampu mencari informasi untuk mengetahui hal-hal apa saja yang diinginkan oleh masyarakat. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya [1]. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi daya beli dan pola pikir dari masyarakat agar tetap dapat terus menerus menggunakan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan hal-hal apa saja yang mampu membuat pelanggan menjadi puas.

H₄ : Terdapat pengaruh Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan pengguna Kartu SIM XL pada mahasiswa Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil Medan.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL