

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

###### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pengertian Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Sofian Assauri, 2013 : 12)

Pengertian manajemen pemasaran menurut Buchori Dan Djaslim adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi (Buchari Dan Djaslim, 2010 : 5 )

Pemasaran menurut(Kotler dan Keller 2009:5) yaitu sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan

secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah, proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran, merencanakan melaksanakan dalam program-program yang disusun dalam pembentukan, serta perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu, dengan menciptakan, menawarkan produk dan jasa.

## 2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen yang pertama adalah POAC tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

### 1. Planning(perencanaan)

Planning disini diartikan sebagai perencanaan dalam mengambil keputusan untuk melakukan sebuah proses atau kegiatan untuk mencapai tujuan yang akan dilakukan. Perencanaan yang baik adalah perencanaan yang memiliki tujuan yang jelas, continue stabil, fleksible, dan sederhana.

### 2. Organizing(pengorganisasian)

Dalam pengorganisasian nantinya akan dibentuk sebuah struktur organisasi. Sesuai dengan yang diceritakan di awal bahwa nantinya seseorang akan ditempatkan pada posisi sesuai dengan keahlian dan porsi masing-masing. Dalam pengorganisasian ini nantinya akan menyangkut pada tanggung jawab mereka. Tahapan kedua setelah perencanaan ini, tujuannya adalah untuk menyelesaikan perencanaan yang begitu banyak, sehingga membutuhkan banyak tenaga kerja. Dari tenaga kerja inilah nantinya akan timbul sebuah kerja sama. Kerja sama ini nantinya akan membentuk sebuah kekuatan untuk meningkatkan mutu sehingga dapat mencapai tujuan secara efektif.

### 3. Actuating(pelaksanaan)

Merupakan realisasi dari tahap satu dan tahap kedua yaitu perencanaan di dalam pengorganisasian. Dalam pelaksanaan ini nantinya akan terbentuk upaya untuk menggerakkan dan mengarahkan tenaga kerja sehingga tenaga kerja nantinya akan terdorong untuk melakukan pekerjaan dengan baik.

Fungsi dari actuating sendiri adalah bagaimana karyawan dapat menumbuhkan rasa tanggung jawab, selain itu juga karyawan dapat mengikuti perintah dari pimpinan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai, timbulah nanti kesetiaan dalam bekerja.

#### 4. Controlling(pengawasan)

Berguna untuk mengukur produktifitas dari tahap satu sampai tahap ketiga. Semua tahapan dan fungsi manajemen yang dilakukan tidak akan efektif apabila tidak dilakuakan pengendalian ataupun pengawasan. Selain itu juga untuk mengukur efektivitas kerja, dan pengendalian yang mengandung aspek mengukur jalannya suatu penegekan mengenai tentang memperbaiki tujuan yang akan dicapai untuk mendapatkan respon yang baik Sehingga perencanaan, pengorganisasian, peelaksanaan , dan pengendalian merupakan kunci utama dalam proses manajemen. Hal ini harus selalu dilakukan dalam proses manajemen.

### 2.1.2 Kualiatas Pelayanan

#### 1. Penegertian Kualitas Pelayanan

Untuk memperoleh gambaran tentang pengertian kualitas pelayanan dapat di pahami dari beberapa pendapat para ahli ialah :

Pernyataan perasaan dengan membandingkan antara harapan terhadap produk dan kenyataan yang dialami oleh seorang pelanggan(Simamora, 4:2009)

Bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik(Tjiptono 2012:51)

Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Dari beberapa pengertian kualitas pelayanan diatas dapat disimpulkan bahwa perasaan konsumen dengan harapan untuk dapat membandingkan produk yang ada dan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen yang dapat berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

#### 2. Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono(2000:30)ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

##### 1. Pelayanan yang dirasakan

Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan.

##### 2. Pelayanan yang diharapkan

Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari harapan konsumen maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang buruk.

#### 3. Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan

Unsur-Unsur kualitas Pelayanan yang dikutip dalam saleh (2010 : 106)antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penampilan, Personal dan fisik sebagaimana pelayanan kantor depan (Resepsionis) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik. Badan harus tegak atau tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.
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 demikian juga waktu jika mengutarakan dua hari selesai harus betul-betul dapat memenuhinya.
3. Kesiapan Melayani, sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para 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. Disini petugas pelayanan harus memiliki tinggi pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyatkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.
5. Kesopanan dan Ramah-tamah, masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya kerah-tamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertuntun kepada pelanggan.
6. Kejujuran dan Kepercayaan, pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan, dan jujur dalam penyelesaian waktu.
7. Kepastian Hukum, secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum.
8. Keterbukaan, secara pasti bahwa setiap urusan atau kegiatan yang memperlakukan izin maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.
9. Efisien, dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat, dan tepat serta kualitas yang tinggi.
10. Biaya, pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan pelajaran 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 yang luas dan merata.
12. Kesederhanaan, prosedur dan tata pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

#### **4. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain Parasulaman, (Zeithaml dan Berry dalam Saleh 2010:103) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut adalah :

1. Reliability, mencakup 2 hal pokok, yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk percaya (dependability). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya

secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

2. Responsiveness, yaitu kemauan untuk kesiapan para karyawan untuk memberi jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. Competence, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberi jasa tertentu.
4. Accessibility, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah di hubungi, dan lain-lain.
5. Courtesy, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.
6. Communication, artinya memberikan informasi kepada pelanggan pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. Credibility, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.
8. Security, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial, dan kerahasiaan.
9. Understanding/kenawing the customer, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. Tangibles, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, atau penampilan dari personal.

### 2.1.3 Harga

#### 1. Pengertian Harga

“Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”(Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran 2009:67)

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”(Kotler dan Armstrong,2008:345)

Harga merupakan satusatusnya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”.(Tjiptono,2008:151)

Berdasarkan beberapa definisi diatas yang membahas tentang harga penulis menyimpulkan bahwa harga merupakan alat yang digunakan berupa uang yang memiliki nilai dan nilai tersebut sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh pembeli dan sesuai dengan ketetapan manfaat yang ditetapkan oleh penjual.

#### 2. Jenis – Jenis Harga

Dalam proses ekonomi, dikenal sebagai harga berdasarkan sudut pandangnya. Jenis harga yang paling utama yaitu harga pasar. Menurut Joko Untoro (2010:8), harga pasar adalah keadaan dimana jumlah yang ditawarkan sama dengan jumlah yang diterima dan terjadi kesepakatan antara produsen dan konsumen pada saat terjadinya transaksi. Harga pasar sering disebut juga harga keseimbangan sebab harga tersebut terjadi setelah ada

keseimbangan antara permintaan dan penawaran barang. Selain itu, Dini Indrastuty (2011:29) menambahkan bahwa harga keseimbangan adalah harga kesepakatan antara penjual dan pembeli yang tercipta melalui proses tawar menawar. Sedangkan secara khusus, jenis-jenis harga dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Harga subyektif adalah taksiran atau perkiraan terhadap suatu harga yang akan diperjual belikan.
2. Harga obyektif (harga pasar) adalah harga yang disetujui oleh pembeli dan penjual berdasarkan hasil tawar-menawar barang dan jasa.
3. Harga pokok (biaya produksi) adalah nilai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu barang dan jasa dalam suatu proses produksi.
4. Harga jual adalah harga pokok ditambah dengan laba yang diharapkan.

### **3. Tujuan Harga**

Ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

#### **1. Tujuan Berorientasi pada laba**

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

#### **2. Tujuan Berorientasi Pada Volume**

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. (Tjiptono 2008)

### **4. Indikator Harga**

Menurut (Fandy Tjiptono, 2000:167) faktor faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut :

1. Harga jual, merupakan harga akhir yang ditetapkan produsen akan suatu produk setelah adanya perhitungan semua biaya produksi.
2. Kesesuaian harga, bahwa tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan.
3. Perbandingan harga, yang ditetapkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan produk yang sejenis atau substitusi sehingga konsumen akan dapat menetapkan pilihannya terhadap beberapa alternatif produk tersebut.

Kotler dan Keller (2009:8) mengungkapkan bahwa di dalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga. Indikator tersebut meliputi : (1) daftar harga, (2) diskon, (3) syarat pembayaran, (4) potongan harga, (5) kredit, (6) periode pembayaran

## **2.1.4 Kualitas Produk**

### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2009:283).

Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara,

orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Keller, 2009:4). Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:175).

Kualitas produk adalah “salah satu sarana positioning utama pemasaran” dalam artian sempit adalah barang bebas dari kerusakan menurut (Kotler dan Amstrong, 2008:272)

Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli diatas dapat saya simpulkan bahwa pengertian kualitas produk adalah merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya dan Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan dengan memastikan barang bebas dari kerusakan.

## **2. Tahap- Tahap Kualitas Produk**

Tahap-tahap untuk mengelola kualitas produk Menurut Griffin (2002:42), ada beberapa tahap untuk mengelola kualitas produk

1. Perencanaan untuk kualitas meliputi 2 hal yaitu kinerja kualitas, berkaitan dengan keistimewaan bekerja suatu produk dan keandalan kualitas, berkaitan dengan konsistensi kualitas produk dari unit ke unit.
2. Mengorganisasi untuk kualitas dalam memproduksi barang dan jasa yang berkualitas memerlukan suatu usaha dari seluruh bagian dalam organisasi.
3. Pengarahan untuk kualitas, pengarahan kualitas berarti seorang manajer harus memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan kualitas.

## **3. Faktor-faktor Kualitas Produk**

Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut (Sofjan Assauri, 2009:362), mengatakan bahwa

1. Pasar (Market) jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan dipasar terus betumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang pelanggan meminta dan memperoleh produk yang lebih baik melebihi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.
2. Uang (Money) meningkatkan persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin). Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan kelengkapan yang baru. Penambahan investasi publik, harus dibayar melalui naiknya produktifitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan pengulang kerjaan yang serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada menejer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari titik lunak tempat biaya oprasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. Manajemen(management) tanggung jawab kualitas telah di distribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagaian pemasaran melalui fungsi perencanaan melalui produknya harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kuantitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagaian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak, khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standart kualitas.

4. Manusia(men) pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus, waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spasialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoprasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivasi (motivation), penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapinya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebututhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kaulitas.

6. Bahan (material), disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih tepat dari sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan mekanise(machine and mekanizzazione), permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang masuk ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Metode informasi moderen(moderen information metod)evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mrngendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahan setelah produk sampai ke pelanggan.

9. Persyaratan proses produksi(mounting produk requipremen) kemajuan yang pesat dalam perancangan produk,memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterendalan produk.

#### 4. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Rambat dan Hamdani,2006:68-73) kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek–aspek sebagai berikut:

##### 1. Kinerja (*performance*)

Meliputi merek, atribut–tribut yang dapat diukur, dan aspek–aspek kinerja individu.

##### 2. Keragaman Produk (*features*)

Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing–masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa).

### 3. Keandalan (*reliability*)

Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

### 4. Kesesuaian (*conformance*)

Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

### 5. Ketahanan atau Daya Tahan (*durability*)

Secara teknis ketahanan didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

### 6. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetisi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

### 7. Estetika (*aesthetics*)

Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau.

### 8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu mendapat informasi yang lengkap mengenai atribut–atribut produk (jasa). Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

## 2.1.5 Kepuasan Konsumen

### 1. Pengeertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan sikap keseluruhan yang diperlihatkan oleh konsumen terhadap suatu produk setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk itu. Dilihat dari perspektif manajerial, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting. Menurut, Suprpti (2010:285)

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2008: 353).

Kepuasan adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kepuasan hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan yang berhubungan dengan harapan si pelanggan. Ada beberapa cara untuk tingkat kepuasan pelanggan, yaitu (Kotler, 2008: 36) :

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen adalah sikap keseluruhan yang diperlihatkan oleh konsumen terhadap suatu produk setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk itu, dan kepuasan perasaan seseorang mengenai kepuasan atau kekecewaan dari membandingkan hasil produk yang telah disesuaikan berhubungan dengan harapan pelanggan.

### 2. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012:310-311), kepuasan konsumen telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat seperti:

1. Berdampak positif pada loyalitas pelanggan
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, cross-selling, dan up-selling).
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya - biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan).
4. Menekan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
6. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap ekstensi lini produk, ekstensi merk, dan layanan service baru yang ditawarkan perusahaan.
7. Meningkatkan daya tawar relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

### **3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan**

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:25) menyatakan bahwa terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu :

#### **a. Kualitas produk**

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

#### **b. Kualitas pelayanan**

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapat pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

#### **c. Emosional**

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

#### **d. Harga**

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi untuk menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

#### **e. Biaya dan kemudahan**

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa.

### **5. Indikator Kepuasan Konsumen**

Indikator Kepuasan menurut pendapat Lovelock yang dikutip(Tjiptono dalam C.S Hutasoit,2011, hal 24), ada beberapa metode untuk mengevaluasi kepuasan, meliputi :

#### **1. Kinerja (Performance)**

Karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk

#### **2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features)**

Dari fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik skunder atau pelengkap

### 3. Keandalan (Reability)

Kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu

### 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen

### 5. Daya tahan (durability)

Berkaitan dengan umur teknis dan umur produk

### 6. Mudah diperbaiki (serviceability)

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

### 7. Estetika (aesthetics)

Daya tarik produk menurut pengindraan konsumen, misalnya model desain dan warna.

## 2.1.6 Hubungan Antar Variabel

### 1. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk menurut Bearden, *et al.*, (Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dan pengalaman masa lalu. Promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima (Haryanto, 2013:1467).

Penelitian yang dilakukan oleh Manoppo (2013) Kualitas layanan dan *servicescape* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (2010), menjelaskan hasil pengujian secara statistik dapat diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen. dapat dijelaskan oleh variabel wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Apabila kualitas layanan cenderung rendah maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### 2. Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga adalah sejumlah uang yang harus diberikan oleh seseorang untuk memperoleh sesuatu barang atau jasa dan kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang bersifat sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya.

Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam harga tersebut terbentuknya di pasar (Alma, 2007:92).

Penelitian yang dilakukan oleh Amanah (2010) dalam hasil penelitiannya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu menurut hasil penelitian (Lubis dan Martin, 2009) bahwa variabel harga adalah variabel yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 3. Hubungan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Seperti yang telah dikemukakan oleh (Kotler, 2008:272) bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Jadi kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan perusahaan, karena dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan, kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Produk dikatakan mempunyai kinerja yang baik apabila produk tersebut mampu bekerja sesuai dengan

keinginan konsumen dan mempunyai reliabilitas yang baik apabila memiliki kegunaan selama pemakaian. Di samping memenuhi keinginan konsumen juga meningkatkan penjualan perusahaan yang pada akhirnya meningkatkan laba perusahaan.

Sebaliknya jika kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan kurang baik maka akan menurunkan penjualan dan laba perusahaan juga akan menurun pula. Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pembelian suatu produk.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diperoleh dari penulisan dalam penulisan ini berasal dari jurnal yang disusun oleh Ani Tristiana pada tahun 2016 dengan judul penelitian : “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sepeda motor honda vario 125. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga jual terhadap kepuasan konsumen pemakai sepeda motor Honda Vario 125, pada Dealer Panji Perkasa Perdana. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen tangan pertama sekaligus sebagai pemakai sepeda

Motor Honda Vario 125, pada Dealer Panji Perkasa Perdana. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan kriteria yang ditentukan didapatkan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji-t sebagai uji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa variable kualitas produk dan harga jual berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa harga jual yang semakin terjangkau, kualitas produk yang semakin baik, serta di dukung layanan purna jual semakin baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen tangan pertama sekaligus sebagai pemakai sepeda motor Honda Vario 125, pada dealer Panji Perkasa Perdana. Dengan indikasinya tingkat koefisien korelasi (R) yang dihasilkan antara variable kualitas produk, dan harga jual, dengan kepuasan konsumen sebagai pemakai sepeda motor Honda Vario 125 adalah mempunyai hubungan cukup kuat.

Penelitian kedua jurnal yang di susun oleh Setya Ayu Diasari pada tahun 2016 dengan judul: “ Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan ”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung hubungan antara harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menjadi pelanggan di PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya yang jumlahnya tidak teridentifikasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan metode sampling aksidental. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis jalur. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut: 1) harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, 2) produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, 3) kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, 4) harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan, 5) produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan, 6) kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Penelitian ketiga, jurnal yang di susun oleh Moch. Ghazali pada tahun 2014 dengan judul: “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi di Surabaya ” Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa pengiriman barang CV Jaya Samudra Surabaya secara parsial dan simultan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang CV Jaya Samudra Surabaya secara parsial dan simultan. Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (KP1), Harga (Har2), dan Kepuasan pelanggan (KeP). Metode Penelitian pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 45 orang. Metode Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi Linear berganda.. Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dengan hasil hitung sebesar 23,122 dengan signifikansi 0,000.. Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien Determinasi parsial ( $r^2$ ) kualitas pelayanan sebesar 27,2%, harga sebesar 23%. Koefisien determinasi simultan ( $R^2$ ) sebesar 0,524, hal ini berarti 52,4% kepuasan pelanggan pada CV Jaya Samudra Surabaya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga sedangkan sisanya 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar variabel yang diteliti.

Penelitian keempat, jurnal yang disusun oleh Januar Efendi Panjaitan 1 Ai Lili Yulianti 2 pada tahun 2016 dengan judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung ” Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan kepuasan pelanggan baik secara bersama-sama ataupun sebagian pada JNE Cabang Bandung. JNE adalah perusahaan pengangkutan dan pengiriman dokumen yang telah berdiri sejak tahun 1990. Pada tahun 2004, JNE mendirikan kantor pusat di Jakarta. JNE Bandung memiliki cabang di Jalan Permata Kewaluyaan nomor 1 – 4 Soekarno Hatta, Bandung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa deskriptif dan dengan menggunakan regresi berganda. Sedangkan sampel teknik yang digunakan adalah *non probability* sampel yang menggunakan total sampel sebesar 78 orang. Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai ( $p$ )  $0.003 < 0.05$ . Sebagian hasil uji menunjukkan bahwa hanya variabel empati yang memiliki sebagian pengaruh dalam kepuasan pelanggan dengan jumlah variabel yang signifikan ( $p$ ) berjumlah  $0.021 < 0.05$ .

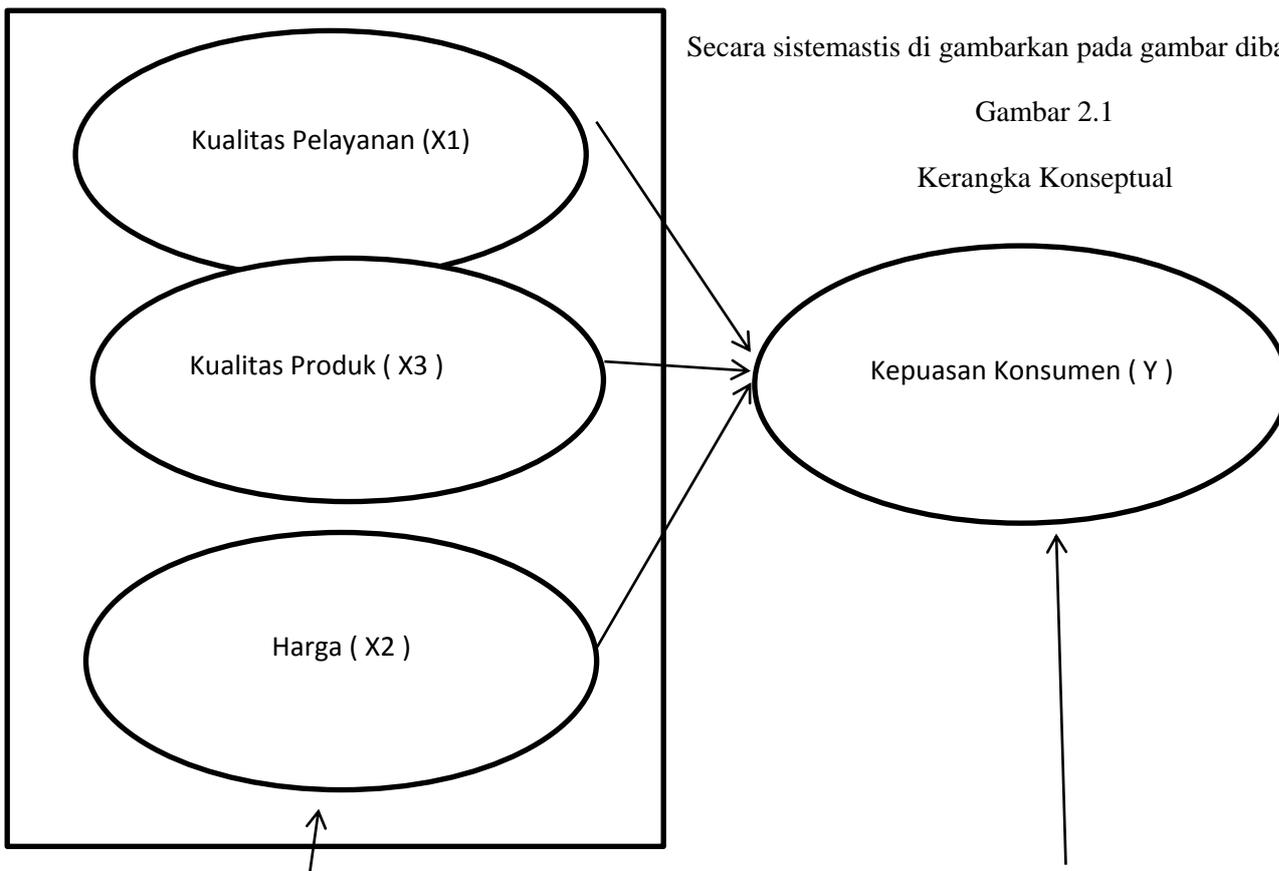
Penelitian kelima, jurnal yang disusun oleh Iful Anwar pada tahun 2015 dengan judul: “ pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian peralatan masak di Showroom Maxim *Housewares* Grand City Mall Surabaya.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian peralatan masak di Showroom Maxim *Housewares* Grand City Mall Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan adanya kenyataan di Maxim *Housewares* di Grand City Mall Surabaya dalam satu tahun terakhir telah terjadi penurunan pada penjualan produk Maxim. Banyak hal yang menjadi penyebab dari hal tersebut, salah satunya adalah penyediaan produk yang kurang lengkap serta potongan harga yang jarang dilakukan, sehingga tingkat pembelian konsumen akan semakin rendah. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sedang melakukan pembelian di Showroom Maxim *Housewares* Grand City Mall Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* tepatnya *accidental sampling* yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu semua anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel dalam penelitian. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *unknown populations* dan didapatkan hasil sebesar 96 responden. Hasil pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa model regresi linear berganda layak sebagai model penelitian. Selanjutnya dengan menggunakan uji t menunjukkan

bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel independen yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Sebaiknya produsen Maxim *Housewares* mencantumkan harga yang sama untuk semua Showroom Maxim di seluruh Surabaya, dan untuk produk barang yang dijual diharapkan pula diberikan label yang jelas.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Dari uraian pemikiran diatas dapat dijelaskan melalui variabel Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.

Secara sistematis di gambarkan pada gambar dibawah ini.



### 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012 : 84) “ dalam penelitian ini, hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Maka hipotesis yang digunakan adalah

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Semangat Sejahtera Bersama Surabaya
2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Semangat Sejahtera Bersama Surabaya
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Semangat Sejahtera Bersama Surabaya
4. Kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT. Semangat Sejahtera Bersama Surabaya