

BAB II

LANDASAN TEORI

A. URAIAN TEORITIS

1. Kepuasan Pelanggan

1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya.

Menurut Soedarmo (2006) kepuasan pelanggan (*customer service*) adalah suatu kondisi puas, senang atau bangga yang dirasakan oleh konsumen ketika menerima suatu produk atau jasa yang ditawarkan di atas layanan sejenisnya.

Menurut Sumarwan (2011) kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sedangkan menurut Umar (2005) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang

diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Berdasarkan defenisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap perbandingan antara kinerja dan harapan sesuai dengan evaluasi ketidaksesuaian setelah pelanggan memakai suatu produk. Kepuasan ini akan dirasakan oleh pelanggan apabila mereka telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Jika pelanggan menyukai produk yang mereka konsumsi maka pelanggan sudah merasakan kepuasan, sebaliknya apabila produk yang mereka konsumsi tidak sesuai dengan kebutuhan mereka dan berpindah membeli produk lain maka pelanggan tidak merasakan kepuasan.

1.2. Faktor – Faktor Yang Mendorong Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2008) adapun penjelasan dari faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, adalah *driver* kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Pelanggan akan puas dengan produk yang di beli jika produk tersebut berkualitas baik.
- b. Harga, pelanggan yang sensitif terhadap harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi.
- c. *Service quality* adalah konsep pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurace* dan *empathy*.

- d. *Emotional factor* adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang.
- e. Biaya dan kemudahan adalah pelanggan akan semakin puas dengan relatif mudah, nyaman dan efisiensi dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut Umar (2005) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menyatakan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas.

- b. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik.

- c. Faktor emosional

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

- d. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan.

- e. Biaya dan kemudahan mendapat produk atau jasa.

Menurut Nasution (2005) ada 4 faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan yaitu:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal – hal yang dirasakan pelanggan ketika pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan maupun pesaing – pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman – teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama produk – produk yang dirasakan berisiko tinggi.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan.

1.3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2008), yaitu:

- a. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)
Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
- b. Selalu membeli produk
Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
- c. Akan merekomendasikan kepada orang lain
Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
- d. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk
Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Sedangkan, menurut Kotler (2009), ada 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen
Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain – lain.

b. Sistem survei reputasi perusahaan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos ataupun dengan wawancara secara langsung.

c. Sistem analisis konsumen

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau jasa yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.

Menurut beberapa pendapat para ahli diatas maka indikator kepuasan pelanggan yang digunakan pada penelitian ini yaitu, (menurut Irawan, 2008):

a. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

b. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

2. Harga

2.1. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Menurut Swastha (2010), menyatakan bahwa “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Harga merupakan unsur satu – satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dibanding unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, promosi dan distribusi).

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sobran (2009), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Harga menurut Dr. Effendi M. Guntur (2010) merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatn bagi peusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Berdasarkan defenisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan biaya, pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan, harga juga merupakan elemen

termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan atau dengan kata lain harga mempunyai sifat yang fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat.

2.2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2009), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Mengacu pada Kertajaya (2006) indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan financial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Selain itu penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari sirulah konsumen akan mempersepsikan dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif adalah hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator dari harga antara lain adalah kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga produk dengan manfaat yang di dapat.

3. Kualitas Produk

3.1. Pengertian Kualitas Produk

Harahap (2008), menjelaskan bahwa “kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Kotler (2009), kualitas produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu: (1) Barang merupakan hasil atau keluaran (*output*) berwujud fisik (*tangible*) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mendapat perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu, (a) Barang tidak lama (*Nondurable Goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, (b) Barang tahan lama (*Durable Goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya tahan lama dengan banyak pemakaian, (2) Jasa (*Service*) merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Sebenarnya pembedaan secara ketat antara barang dan jasa sukar dilakukan, karena pembelian barang tertentu seringkali disertai dengan jasa – jasa khusus, dan pembelian suatu jasa seringkali pula meliputi barang – barang yang melengkapinya.

Menurut Kotler (2009), “produk yang berkualitas memang akan lebih atraktif bagi pelanggan, produk berkualitas mempunyai aspek penting lain yaitu, *Pertama* : pelanggan yang membeli produk berdasarkan kualitas, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan pelanggan yang membeli berdasarkan orientasi harga. Normalnya, pelanggan yang berbasis kualitas akan selalu menggunakan produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat pelanggan merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih berkualitas. *Kedua* : memproduksi barang berkualitas tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk berkualitas rendah. Banyak perusahaan menemukan (*discovery*) bahwa memproduksi produk yang berkualitas tidak harus berharga lebih mahal. Mengapa? Fakta menunjukkan, bahwa cara (*methods*) berproduksi untuk menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas. *Ketiga* : menjual barang tidak berkualitas, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengambilan barang dan pengambilan barang dari pelanggan. Atau biaya untuk memperbaikinya (*after sales service*) menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik”.

Dilihat dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan atau karakteristik suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsinya termasuk ketahanann, kehandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan yang dianggap mampu memenuhi persyaratan kegunaanny sesuai jenis barang atau jasa sejenisnya.

3.2. Indikator Kualitas Produk

Indikator di dalam penelitian ini menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui indikator – indikator.

a. Keandalan (*Relibility*)

Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

b. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

c. Estetika

Yaitu daya tarik produk. Misalnya bentuk fisik, model atau desain, warna dan sebagainya.

4. Fitur

4.1. Pengertian Fitur

Dalam teori pemasaran fitur merupakan salah satu elemen dari atribut produk. Fitur dapat dikatakan sebagai aspek sekunder dari suatu produk. Fitur identik dengan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008).

Fitur sering diasosiasikan dengan kemanfaatan atau fungsionalitas dari suatu produk. Menurut Dewi dan Jatra (2013) fitur merupakan

karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur fitur adalah sebagai berikut: kelengkapan fitur, kebutuhan fitur, ketertarikan fitur, dan kemudahan dalam penggunaan. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. (Kotler and Armstrong 2009). Fitur merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Berbagai produk yang serupa dapat dilihat berbeda oleh konsumen dari perbandingan fitur di dalamnya, yaitu perbandingan kelengkapan fitur, kecanggihan fitur atau keistimewaan yang ditonjolkan dari satu fitur di suatu produk dibandingkan dengan produk lain. Fandy Tjiptono (2002) mengatakan bahwa fitur adalah unsur - unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan dapat menciptakan model tingkatan yang lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur

merupakan alat persaingan untuk mengidentifikasi produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing. Sebuah produk dapat ditawarkan dalam berbagai macam variasi. Mulai dari variasi warna, kemasan, aroma, rasa, dan sebagainya.

Definisi fitur produk menurut Kotler dan Armstrong (2009) yaitu alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Dengan berbagai fitur produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen pun akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

4.2. Dimensi Fitur

Menurut Thom W. A. Isliko (2008) fitur produk diukur melalui tiga indikator yaitu

1. Keragaman fitur
2. Fitur sesuai dengan harapan
3. Fitur memiliki keunggulan

B. HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN PELANGGAN, HARGA, FASILITAS FITUR DAN KUALITAS PRODUK

1. Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Kualitas digambarkan oleh Geigenbaum (dalam Reeves dan Bednar, 1994) sebagai faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan – perusahaan dimanapun di dunia ini dalam konteks pasar global. Konsep produk ini lebih cenderung mengacu pada kualitas produk dan merek. Selnes (1993) mendefinisikan konsep produk yang berkaitan dengan reputasi produk sebagai persepsi dari kualitas barang/jasa yang berhubungan dengan nama produknya. Hasil penelitian Andreassen dan Lindestad (1998) membuktikan bahwa kualitas produk diukur dari persepsi pelanggan atas tingkat kerusakan suatu produk mempengaruhi tingkat kepuasan. Sehingga dapat dikatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga tidak hanya selalu dalam bentuk nominal tetapi lebih cenderung diarahkan pada program – program pemasaran seperti harga jual produk, diskon dan sistem pembayaran yang diberlakukan pada pengguna produk. Harga

merupakan faktor ekstrinsik sebagai fungsi pengganti kualitas ketika pelanggan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai produk tersebut sehingga pelanggan menggunakan harga untuk menduga kualitas ketika hanya harga yang diketahui. Chapman (1989); Mazumar (1989); Monroe dan Krisnan (1985) dalam Zeithaml (1988) menyatakan bahwa harga adalah pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Sehingga dapat dikatakan harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hubungan Fasilitas Fitur Terhadap Kepuasan Pelanggan

Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan dapat menciptakan model tingkatan yang lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur merupakan alat persaingan untuk mengidentifikasi produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing. Sebuah produk dapat ditawarkan dalam berbagai macam variasi. Mulai dari variasi warna, kemasan, aroma, rasa, dan sebagainya.

Definisi fitur produk menurut Kotler dan Armstrong (2009) yaitu alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Dengan berbagai fitur produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen pun akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

C. Penelitian Terdahulu

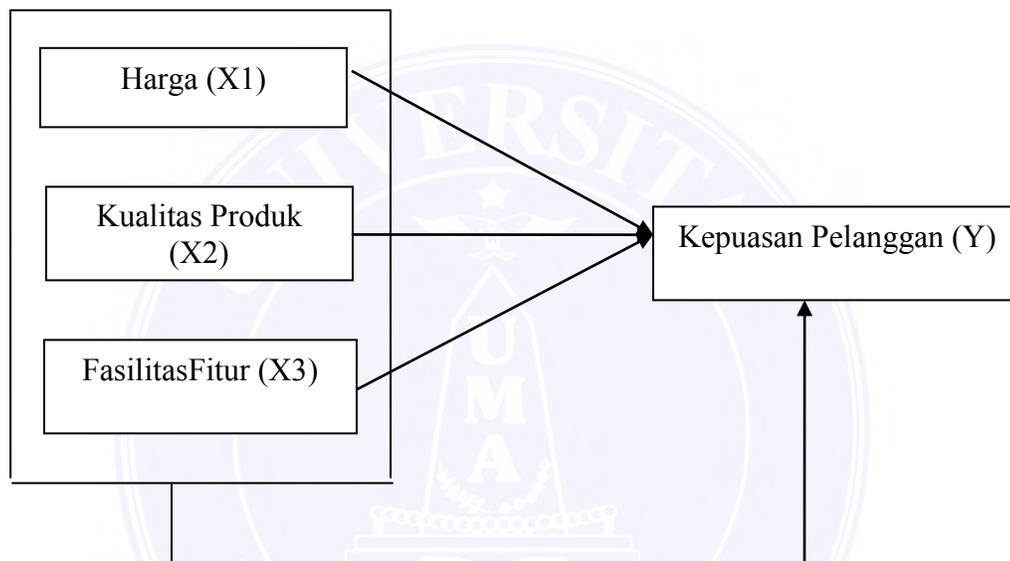
Tabel II.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Responden	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Irawaty, Syahrial 2010	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna modem smartfren pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area	Mahasiswa- mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area	Analisis regresi berganda	Variabel kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Zalukhu, Alhempri Armis 2011	Pengaruh kualitas pelayanan harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada counter Maharupa Gatra Mall Pekanbaru	Seluruh konsumen dianggap potensial oleh Counter Maharupa Gatra Mall Pekanbaru	Analisis regresi berganda	Variabel harga dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang ada pada

			u		counter Maharupa Gatra Mall Pekanbaru, sedangkan kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3	Melissa, Mohamad 2011	Pengaruh kualitas Layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Pipop Copy	Seluruh pelanggan Pipop Copy	Analisis regresi berganda	Variabel kualitas layanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan Pipop Copy, baik secara simultan maupun parsial

D. KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan pada tinjau pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini.



Gambar II.1 Kerangka Konseptual

E. HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2006) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Maka yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
- 2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
- 3: Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
- 4: Harga, Fitur dan kualitas produk berpengaruh positif dan simultan terhadap Kepuasan pelanggan pada Mahasiwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.