

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Untuk memperkuat penelitian ini maka diperlukan landasan teori seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2011), bahwa landasan teori perlu ditegaskan agar penelitian itu mempunyai dasar yang kokoh, dan bukan sekedar perbuatan coba-coba (*trial and error*). Landasan teori merupakan seperangkat konsep, definisi dan proposisi yang disusun secara sistematis terkait dengan variabel-variabel yang ada dalam penelitian.

Dalam subbab ini diuraikan teori-teori terkait *marketing*, *marketing mix*, Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga.

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran (*Marketing*) dan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

###### **2.1.1.1 Pengertian Pemasaran (*Marketing*)**

Pemasaran memegang peranan sebagai suatu faktor penting untuk tetap bertahan menjalankan usaha dan bergelut dalam dunia persaingan. Pemasaran merupakan faktor vital sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran sendiri berasal dari kata pasar, atau bisa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 6-7), *marketing* (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan

apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*) sesuatu yang bernilai satu sama yang lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*): produk, nilai, biaya, dan kepuasan: pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar dan pemasaran.

Menurut Stanton (2013 : 6) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan atas kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2018 :5) inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Dalam buku *American Marketing Association* (AMA) menawarkan definisi formal pemasaran sebagai berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Atas dasar ketiga definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai.

Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, serta menentukan segmentasi pasar secara tepat dan akurat.

#### **2.1.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran, bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya (Kotler dan Armstrong, 2008:62). Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2012:205), diartikan sebagai berikut :”Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion.*”  
Adalah sebagai berikut:

##### **1. Produk**

Produk (*Product*) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Produk juga sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi

objek-objek fisik, pelayanan, tempat, organisasi, ide produsen atau kombinasi dari hal-hal tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008).

## **2. Harga**

Harga (*Price*) adalah salah satu *item marketing mix* yang paling penting dan banyak ilmuwan menganggap harga sebagai salah satu elemen terpenting dari pasar, yang meningkatkan tidak hanya keuntungan, tetapi juga pangsa pasar. Dalam jurnal (Gunawan dan Siagian, 2019) Işoraité (2016) menyatakan bahwa harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen (pelanggan), karena biaya dapat membantu konsumen (pelanggan) untuk memahami nilai produk. Oleh karena itu, biaya harus mencakup hal-hal yang dalam hal uang akan memberi nilai bagi konsumen yang bersedia membayar. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

## **3. Tempat**

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat (*place*) yang biasa juga disebut dengan distribusi (*distribution*), yang didefinisikan sebagai proses dan metode dimana produk atau layanan dapat menjangkau konsumen (Martin, 2014). *Place* itu sendiri memiliki beberapa variabel yang mempengaruhi konsumen untuk tetap mengunjungi sebuah gerai (tempat). Diantaranya adalah letak gerai (tempat) yang strategis, kenyamanan, kebersihan, dan fasilitas tambahan (Putri, 2010) dalam jurnal (Gunawan dan Siagian, 2019).

#### **4. Promosi**

Promosi (*Promotion*) dapat diartikan sebagai sarana yang membantu meningkatkan kesadaran konsumen (pelanggan) dalam hal produk mereka, mengarah ke penjualan yang lebih tinggi dan membantu membangun loyalitas merek. Jadi, promosi *marketing mix* adalah alat yang membantu menyebarkan informasi, mendorong pembelian, dan mempengaruhi proses keputusan pembelian (Išoraitė, 2016). Yang termasuk dalam elemen variabel *promotion* adalah *Advertising; public relations; support; sales promotion; direct marketing; purchase point / location; exhibitions and fairs; private sale; leaflets / posters; free gift*. Sedangkan menurut Kotler dan Amrstrong (2008) bauran promosi juga disebut bauran komunikasi pemasaran merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

##### **2.1.2 Loyalitas**

###### **2.1.2.1 Definisi Loyalitas**

Loyalitas Menurut Tjiptono (2011:481) “Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya). Menurut Hasan (2009) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang hanya tidak membeli ulang suatu barang dan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Loyalitas menurut Griffin (2010:04), adalah seorang konsumen (pelanggan) dikatakan setia atau loyal apabila konsumen (pelanggan) menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen (pelanggan) membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Pelanggan loyal didefinisikan sebagai himpunan pelanggan yang memiliki sikap mendukung terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan, dan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan terjadi ketika ada pembelian berulang oleh pelanggan yang sama dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk kepada pelanggan lain tanpa imbalan langsung.

#### **2.1.2.2 Jenis-Jenis Loyalitas**

Loyalitas dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu keterikatan yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibandingkan terhadap produk atau jasa potensial pesaing, dan pembelian berulang. Ada empat jenis loyalitas menurut Griffin (2010), yaitu :

1. Tanpa loyalitas. Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Keterikatan terhadap suatu produk atau jasa tertentu yang rendah dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas.
2. Loyalitas yang lemah. Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian ulang yang tinggi menghadirkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini

adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Dengan kata lain, faktor *non-sikap* dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Pembeli ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Memungkinkan bagi perusahaan untuk mengubah loyalitas lemah ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan secara aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif dibenak pelanggan mengenai produk atau jasa perusahaan tersebut dibandingkan produk atau jasa perusahaan lain.

3. Loyalitas tersembunyi. Tingkat keterikatan yang tinggi digabung dengan tingkat pembelian yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya, seperti menambah variasi produk atau layanan jasa tertentu yang lebih mengakomodir kebutuhan pelanggan sehingga dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli ulang.

4. Loyalitas premium, adalah jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian ulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat keterikatan paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan teman dan keluarga. Para pelanggan seperti ini akan menjadi pendukung vokal produk tersebut dan selalu menyarankan orang lain untuk membelinya.

### **2.1.2.3 Membangun Loyalitas**

Menciptakan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah mimpi setiap perusahaan, hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran dalam jangka panjang, perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus mempertimbangkan beberapa pertimbangan dan berikut ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan berdasarkan Kotler dan Keller (2018:153):

1. Menciptakan produk, jasa, dan pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran.
2. Mengikutsertakan partisipasi lintas-departemen dalam merencanakan dan mengelola kepuasan dan proses retensi pelanggan.
3. Mengintegrasikan “suara pelanggan” untuk menangkap kebutuhan atau persyaratan pelanggan yang dinyatakan maupun yang tidak dalam semua keputusan bisnis.

4. Mengorganisasi dan mengakses database informasi tentang kebutuhan, referensi, hubungan, frekuensi pembelian, dan kepuasan pelanggan perorangan.
5. Mempermudah pelanggan menjangkau personel perusahaan yang tepat dan mengekspresikan kebutuhan, persepsi, dan keluhan pelanggan.
6. Menilai potensi program frekuensi dan program pemasaran klub.
7. Menjalankan program yang mengakui karyawan yang bagus.

Selain itu bagaimana cara yang dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller (2018:153-158) menjelaskan kegiatan pemasaran tersebut menjadi 4 (empat) jenis yaitu:

1. Berinteraksi dengan pelanggan.

Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting manajemen hubungan pelanggan. Tetapi mendengarkan hanyalah sebagian dari cerita, penting juga untuk menjadi “*advocad*” pelanggan dan sebisa mungkin memandang masalah dari sisi pelanggan, dan memahami sudut pandang pelanggan.

2. Mengembangkan program loyalitas.

Dua program loyalitas yang dapat ditawarkan pelanggan adalah program frekuensi dan program pemasaran club. Program frekuensi dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Sedangkan program pemasaran club dirancang untuk pelanggan menjadi anggota club yang akan mendapatkan beberapa keistimewaan dengan syarat dan ketentuan tertentu.

### 3. Mempersonalisasikan pemasaran

Personel perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan, dan merubah pelanggan menjadi klien.

### 4. Menciptakan ikatan institusional

Perusahaan dapat membantu pelanggan dalam hal khusus seperti membantu pelanggan mengerjakan pemesanan, penggajian dan persediaan. Sehingga pelanggan tidak terlalu terbuju oleh perusahaan lain.

## 2.1.3 Kualitas Pelayanan

### 2.1.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Definisi lain kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2012:270) merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selanjutnya definisi kualitas pelayanan menurut Mauludin (2013:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Menurut Kotler, kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan

yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli / pelanggannya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat pelanggan memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat difahami bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang *output*-nya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah, bersifat tidak berwujud dan apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (ideal), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

### **2.1.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Dimensi Kualitas Pelayanan (SERV-QUAL) oleh Parasuraman et al. (1987; 1988; 1998)) dibagi menjadi lima dimensi SERVQUAL dalam jurnal Shidarta dan kurniawan (2016:867) meliputi:

1. *Tangibles* (Bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability* (Kehandalan) yaitu kehandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (Ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### **2.1.3.3 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2012:178) adanya faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan.

Salah satu karakteristik unik jasa/layanan adalah *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa.

Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang ada pada karyawan jasa dan berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
  - b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks.
  - c. Tutur kata karyawan kurang sopan bahkan menyebalkan.
  - d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan.
  - e. Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi.

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhinya antara lain :

- a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan).
- b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi.
- c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi.

- d. Motivasi kerja karyawan rendah.
3. Dukungan internal kurang memadai.

Karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan. Agar para karyawan *front line* mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

4. Gap komunikasi.

Bila terjadi Gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :

- a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
- c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.

d. Perusahaan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Dalam hal interaksi, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam. Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi perusahaan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan, baik dari segi fitur, keunggulan, maupun tingkat kualitasnya.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

## **2.1.4 Kualitas Produk**

### **2.1.4.1 Definisi Produk dan Kualitas Produk**

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Tjiptono (2008 : 88), “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan”. William J. Stanton (2013 : 139), mendefinisikan produk sebagai, “Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk di dalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan.

”Kualitas menurut Kotler dan Keller (2018:143) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan dan diimplikasikan. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk baik barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

#### 2.1.4.2 Tingkatan Produk

Dalam mengembangkan suatu produk, perusahaan harus tahu beberapa tingkatan dan nantinya akan menjadi pertimbangan akan di posisi mana produk tersebut dalam pengembangan. Menurut Kotler dan Keller (2016:390) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

1. *Core Benefit.*

*The service or benefit the customer is really buying.*

2. *Basic Product.*

*The marketer must turn the core benefit into a basic product.*

3. *Expected Product.*

*A set of attributes and conditions buyers normally expect when they purchase this product.*

4. *Augmented Product.*

*The marketer prepares an augmented product that exceeds customer expectations.*

5. *Potential Product.*

*Which encompasses all the possible augmentations and transformations the product or offering might undergo in the future.*

Perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri dan nilai tambah atas produknya, agar produknya memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga pelanggan akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan produk lain, dan menjadi pelanggan yang loyal.

### 2.1.4.3 Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasikan dalam beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya yaitu dibagi menjadi berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 391), klasifikasi produk di antaranya:

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya (*Durability*).
  - a. *Nondurable goods* (Barang tidak tahan lama).  
*Are tangible goods normally consumed in one or a few uses, such as beer and shampoo.*
  - b. *Durable goods* (Barang tahan lama).  
*Are tangible goods that normally survive many uses : refrigerators, machine tools, and clothing.*
2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya. Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu :
  - a. Barang Konsumsi (*Consumers Goods*).

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

- 1) Barang Kenyamanan (*Convenience Goods*).

*The consumer usually purchases convenience goods frequently, immediately, and with minimal effort. Examples include soft drinks, soaps, and newspapers. Convenience goods sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu:*

a) ***Staples*** are convenience goods consumers purchase on a regular basis. A buyer might routinely purchase ketchup, toothpaste, and crackers.

b) ***Impulse goods*** are purchased without any planning or search effort, like candy bars and magazines.

c) ***Mergency good*** are purchased when a need is urgent umbrellas during a rainstorm

2) **Barang Belanja (Shopping Goods).**

*Shopping goods are those the consumer characteristically compares on such bases as suitability, quality, price, and style. Examples include furniture, clothing, and major appliances. Shopping goods terdiri atas dua jenis, yaitu:*

a) ***Homogeneous shopping goods*** are similar in quality but different enough in price to justify shopping comparisons. Examples tape recorder, TV.

b) ***Heterogeneous shopping goods*** are differ in product features and services that may be more important than price.

3) Barang Khusus (*Specialty Goods*).

*Specialty goods have unique characteristics or brand identification for which enough buyers are willing to make a special purchasing effort. Examples include cars, audio-video components, and men's suits.*

4) Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*).

*Unsought Goods are those the consumer does not know about or normally think of buying. Examples are life insurance, cemetery plots, and gravestones.*

b. Barang Industri (*Industrial Goods*).

Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya :

1) *Materials and parts* (Bahan baku dan suku cadang)

*Materials and parts are goods that enter the manufacturer's product completely. They fall into two classes: raw materials and manufactured materials and parts.*

2) *Capital item's* (Barang modal) *Capital items are long-*

*lasting goods that facilitate developing or managing the finished product.*

- 3) *Supply and business service* (Layanan bisnis dan pasokan)  
*Supplies and business services are short-term goods and services that facilitate developing or managing the finished product. Supplies are of two kinds: maintenance and repair items.*

#### **2.1.4.4 Dimensi Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability* (pelayanan), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

#### **2.1.4.5 Perspektif Terhadap Kualitas Produk**

kualitas memiliki banyak definisi karena setiap personal memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh pelanggan. Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Tjiptono (2016: 117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. *Transcendental approach.*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based approach.*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut

yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

### 3. *User-based approach.*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan *demand-oriented* juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbeda-beda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

### 4. *Manufacturing-based approach.*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi

yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach.*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

#### 2.1.4.6 Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) atau PLC pada umumnya memiliki 4 Empat tahap seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018:303) yaitu:

1. **Pengenalan:** periode pertumbuhan penjualan lambat ketika diperkenalkan dipasar. Tidak ada laba karena pengeluaran besar untuk pengenalan produk.
2. **Pertumbuhan:** periode penerimaan pasar cepat dan peningkatan laba yang substansial.
3. **Kedewasaan:** penurunan pertumbuhan penjualan karena produk sudah diterima sebagian besar pembeli potensial. Laba stabil atau turun karena persaingan meningkat.
4. **Penurunan:** penjualan memperlihatkan penurunan dan laba terkikis.

#### **2.1.4.7 Strategi pemasaran sesuai PLC**

Berikut ini strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018:305-313) yang disesuaikan dengan *Product Life Cycle*.

##### **1. Strategi Pemasaran Tahap Pengenalan**

Dalam tahap ini perusahaan perlu waktu untuk menghasilkan produk baru, mengatasi masalah teknis, mengisi saluran distribusi, pertumbuhan penjualan cenderung lambat, laba negatif atau rendah karena pengeluaran promosi yang mencapai rasio tinggi untuk memberi tahu konsumen potensial, mendorong percobaan produk, dan mengamankan distribusi di gerai eceran.

Perusahaan yang merencanakan untuk memperkenalkan sebuah produk baru harus memutuskan kapan mereka memasuki pasar. Menjadi perusahaan pertama yang memasuki pasar dapat memberikan keuntungan, tetapi juga berisiko dan mahal, perusahaan dapat masuk belakangan jika perusahaan dapat membawa teknologi, kualitas, atau kekuatan merek yang lebih unggul.

Keuntungan menjadi pelopor antara lain pengadopsi awal akan mengingat nama pelopor jika produk tersebut memuaskan mereka, produk pelopor juga menetapkan atribut yang harus dimiliki oleh produk yang mengikutinya, kepemimpinan teknologi, hak paten, kepemilikan aset langka, dan lainnya.

Dalam studi yang lebih baru oleh Tellis dan Golder mengidentifikasi lima faktor untuk memperkuat kepemimpinan pasar jangka panjang yaitu: visi pasar massal, kegigihan, inovasi tanpa henti, komitmen keuangan, dan peningkatan aset.

## 2. Strategi Pemasaran Tahap Pertumbuhan

Tahap ini ditandai dengan peningkatan pesat dalam penjualan, laba meningkat sepanjang tahap ini karena penjualan meningkat lebih cepat dari pada biaya promosi. Selama tahap pertumbuhan, perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang pesat yaitu:

- a. Perusahaan memperbaiki kualitas produk dan menambah fitur produk baru serta memperbaiki gaya.
- b. Perusahaan menambah model baru dan produk petarung/*flanker* (misalnya produk dengan ukuran, rasa, dan hal lain yang berbeda yang melindungi produk utama).
- c. Perusahaan memasuki segmen pasar baru.
- d. Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi baru.
- e. Perusahaan beralih dari iklan kesadaran produk ke iklan preferensi produk.
- f. Perusahaan menurunkan harga untuk menarik lapisan pembeli berikutnya yang sensitif terhadap harga.

## 3. Strategi Pemasaran Tahap Kedewasaan

Pada tahap ini terdapat 3 fase yaitu: Fase pertumbuhan yang ditandai dengan tingkat pertumbuhan penjualan mulai menurun, tidak ada saluran distribusi yang dapat diisi, dan kekuatan pesaing baru yang muncul. Fase kestabilan ditandai dengan penjualan mendatar pada basis perkapita karena kejenuhan pasar, sebagian besar pelanggan potensial sudah memakai produk dan

penjualan masa depan dipengaruhi oleh pertumbuhan populasi dan permintaan pergantian. Fase kedewasaan yang terkikis ditandai dengan tingkat penjualan absolut yang mulai menurun, dan pelanggan mulai beralih ke produk lain.

Adapun strategi yang dilakukan pada tahap ini adalah:

- a. Modifikasi pasar dengan memperluas pasar untuk produk yang sudah sampai tahap dewasa,
- b. Modifikasi produk melalui perbaikan kualitas produk, perbaikan fitur, atau memperbaiki gaya,
- c. Modifikasi program pemasaran melalui harga, distribusi, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan layanan.

#### **4. Strategi Pemasaran Tahap Penurunan**

Penjualan dapat menurun disebabkan sejumlah alasan seperti kemajuan teknologi, perubahan selera konsumen, dan peningkatan persaingan domestik dan luar negeri. Ketika penjualan dan laba menurun, sejumlah perusahaan menarik diri dari pasar, perusahaan yang bertahan mungkin mengurangi jumlah produk yang mereka tawarkan. Strategi yang dapat dilakukan adalah:

- a. Menetapkan sistem untuk mengidentifikasi produk yang sudah menua. Bisa dengan membuat komite peninjau produk dengan perwakilan dari divisi pemasaran.
- b. Memperhatikan daya relatif industri dan kekuatan kompetitif perusahaan dalam industri tersebut. Perusahaan yang berada dalam industri tidak menarik tetapi memiliki kekuatan kompetitif harus mempertimbangkan untuk melakukan penyusutan secara selektif. Jika

- perusahaan berada di industri menarik dan memiliki kekuatan kompetitif harus mempertimbangkan untuk memperkuat investasinya.
- c. Jika perusahaan memilih untuk melakukan revitalisasi lagi terhadap produk dewasa maka perlu dilakukan beberapa hal antara lain: mengurangi biaya R&D serta investasi pabrik dan peralatan. Perusahaan juga dapat mengurangi “kualitas” produk, ukuran tenaga penjualan, layanan marjinal, dan pengeluaran iklan, perusahaan juga berusaha memotong biaya-biaya ini tanpa membiarkan pelanggan, pesaing, dan karyawan tahu apa yang terjadi.
- d. Ketika perusahaan memutuskan untuk meninggalkan produk, perusahaan harus mengambil keputusan lebih lanjut. Jika produk mempunyai distribusi yang kuat dan *goodwill* sisa, maka perusahaan mungkin dapat menjual ke perusahaan lain. Jika tidak perusahaan harus cepat atau lambat mengambil keputusan untuk melikuidasi produk tersebut. Dan juga perusahaan harus memutuskan berapa besar persediaan dan layanan mempertahankan pelanggan lama.

## **2.1.5 Harga**

### **2.1.5.1 Definisi Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), mendefinisikan harga dengan sejumlah uang yang ditagihkan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Menurut Philip Kotler, pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Menurut Tjiptono (2016:

218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.

### **2.1.5.2 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga merupakan suatu yang 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 namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*).

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan

## 2. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*).

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

## 3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*).

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*).

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut :

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*).

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

6. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Obejctives*).

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. sebagai contoh universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah

pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

### **2.1.5.3 Metode Penetapan Harga**

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berdasarkan permintaan, berdasarkan biaya, berdasarkan laba, dan berdasarkan persaingan. Menurut Tjiptono (2016: 226) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan.

Metode Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.

- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Karakteristik persaingan non harga.
- h. Perilaku konsumen secara umum.
- i. Segmen-segmen dalam pasar.

2. Metode Penetapan Harga Berdasar Biaya.

Dalam metode penetapan harga, faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berdasarkan Laba.

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berdasarkan laba ini terdiri dari target *profit pricing*, target *return on sales pricing*, dan target *return on investment pricing*.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan.

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri

dari *customary pricing; above at, or below market pricing; loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

#### **2.1.5.4 Dimensi Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (2012: 318), menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing.

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1  
Penelitian terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Objek dan Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Variabel dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Tengku Putri Lindung Bulan 2016.  Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa.	Objek penelitian semua konsumen yang menggunakan jasa PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa.  Tujuannya untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji persamaan linier berganda.</li> <li>• Uji t.</li> <li>• Uji F.</li> <li>• Uji koefisien determinasi (<math>R^2</math>).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Variabel Independen:</u> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kualitas Pelayanan (<math>X_1</math>)</li> <li>2) Harga (<math>X_3</math>)</li> </ol> </li> <li>• <u>Variabel Dependen:</u> Loyalitas Konsumen (Pelanggan) (<math>Y</math>)</li> </ul> <p>Hasil penelitian diperoleh LK = <math>3,113 + 0,499KP - 0,154H</math>.</p> <p>Pada variabel Kualitas Pelayanan, <math>t_{hitung} (5,078) &gt; t_{tabel} (1,661)</math>.</p> <p>Pada variabel harga, <math>t_{hitung} (2,032) &gt; t_{tabel} (1,661)</math>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama-sama meneliti variabel Independen yaitu Kualitas Pelayanan, Harga dan variabel dependen yaitu Loyalitas</li> <li>• Perbedaan tidak adanya Variabel independen. yaitu Kualitas Produk pada penelitian ini</li> </ul>

No	Peneliti dan Judul	Objek dan Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Variabel dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		Ekakurir Agen Kota Langsa.		Untuk uji F diperoleh bahwa $F_{hitung} (13,657) > F_{tabel} (3,09)$ , bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa	
2.	Muhammad Maskur dkk. 2016  Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang	Objek penelitian pelanggan Bengkel Mobil Larasati Lumajang.  Tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Mobil Larasati Lumajang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji validitas.</li> <li>• Uji reliabilitas.</li> <li>• Uji regresi linier berganda.</li> <li>• Uji normalitas.</li> <li>• Uji multikolinieritas</li> <li>• Uji heteroskedastisitas.</li> <li>• Uji t.</li> <li>• Uji F.</li> </ul> Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Variabel Independen:</u> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kualitas Pelayanan (<math>X_1</math>)</li> <li>2) Harga (<math>X_3</math>)</li> <li>3) Kepuasan Pelanggan</li> </ol> </li> <li>• <u>Variabel Dependen:</u> Loyalitas Pelanggan (Y)</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil, <math>Y = 1,729 + 0,191 X_1 + 0,215 X_2 + 0,352 X_3</math>.</li> </ul> Untuk Variabel Kualitas Pelayanan $t_{hitung} (2,062) > t_{tabel} (1,6679)$ . (Sig. $t$ $0,043 < 0,05 = \alpha = \text{alpha}$ ).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama-sama meneliti <u>variabel independen</u> yaitu Kualitas Pelayanan, Harga, dan variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan</li> </ul> perbedan-nya penelitian ini menggunakan variabel independen berupa kepuasan pelanggan

No	Peneliti dan Judul	Objek dan Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Variabel dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
				<p>Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>Untuk variabel Harga <math>t_{hitung} (1,633) &lt; t_{tabel} (1,6679)</math>. (Sig. <math>t_{0,071} &gt; 0,05 = \alpha = \text{alpha}</math>). Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan <math>t_{hitung} (3,120) &gt; t_{tabel} (1,6679)</math>. (Sig. <math>t_{0,003} &lt; 0,05 = \alpha = \text{alpha}</math>).</p> <p>Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>Untuk Uji F, hasil <math>F_{hitung} &gt; F_{tabel} (18,950 &gt; 2,7416)</math> maka dapat diartikan kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan, secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.</p>	<p>dan tidak menggunakan variabel independen yaitu Kualitas Produk.</p>

No	Peneliti dan Judul	Objek dan Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Variabel dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
3.	<p>Sally Fangessa 2017.</p> <p>Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen PT. Citra Mandiri Sejati</p>	<p>Objek penelitain adalah konsumen PT. Citra Mandiri Sejati.</p> <p>Tujuannya untuk mengetahui apakah penyebab dari tidak loyalnya konsumen di perusahaan PT. Citra Mandiri Sejati.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).</li> <li>Uji t</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><u>Variabel Independen:</u> <ol style="list-style-type: none"> <li>Harga (<math>X_3</math>)</li> <li>Kualitas Pelayanan (<math>X_2</math>)</li> </ol> </li> <li><u>Variabel Dependen:</u> Loyalitas Konsumen (pelanggan) (<math>Y</math>)</li> <li><u>Variabel Intervening:</u> Kepuasan Konsumen (pelanggan)</li> <li>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Variabel Harga nilai <math>t_{hitung} (1,785) &gt; t_{tabel}(1,65)</math> dan nilai <i>path coefficient</i>-nya bernilai positif (0,321).</li> <li>Untuk Kualitas Pelayanan nilai <math>t_{hitung} (3,455) &gt; t_{tabel} (1,65)</math> dan nilai <i>path coefficient</i>-nya bernilai positif (0,573)</li> <li>Untuk Kepuasan Konsumen nilai <math>t_{hitung} (23,082) &gt; t_{tabel} (1,65)</math> dan nilai <i>path coefficient</i>-nya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sama-sama meneliti variabel independen yaitu Harga, dan Kualitas Pelayanan dan variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Pelanggan)</li> <li>Perbedaan penelitian ini menggunakan Variabel Intervening berupa Kepuasan Konsumen, dan tidak menggunakan variabel independen yaitu Kualitas Produk.</li> </ul>

No	Peneliti dan Judul	Objek dan Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Variabel dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
				<p>bernilai positif (0,852).</p> <p>Jadi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Citra Mandiri Sejati.</p>	
4.	<p>Nabila Zahrah dkk. 2017.</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan IndiHome di Kota Bandung</p>	<p>Objek penelitian adalah pelanggan IndiHome Kota Bandung.</p> <p>Bertujuan mengetahui bagaimana penilaian pelanggan dan evaluasi terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan serta loyalitas pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode menggunakan <i>Software</i> SPSS 20.0 Uji Regresi Berganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel <u>Independen</u>:               <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kualitas Produk (<math>X_2</math>)</li> <li>2) Kualitas Pelayanan (<math>X_1</math>)</li> <li>3) Harga (<math>X_3</math>)</li> </ol> </li> <li>• Variabel <u>Dependen</u>: Loyalitas Pelanggan (<math>Y</math>)</li> <li>• Variabel <u>intervening</u>: Kepuasan Pelanggan</li> </ul> <p><u>Hasil</u> penelitian menyatakan bahwa, terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama-sama meneliti variabel independen yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga, serta variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan. Perbedaannya penelitian ini menggunakan Variabel Intervening</li> </ul>

No	Peneliti dan Judul	Objek dan Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Variabel dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		IndiHome Kota Bandung		<p>terhadap Kepuasan Pelanggan (Sig. t <math>0,018 &lt; 0,05 = \alpha = \text{alpha}</math>).</p> <p>Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Sig. t <math>0,626 &gt; 0,05 = \alpha = \text{alpha}</math>).</p> <p>Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Sig. t <math>0,266 &gt; 0,05 = \alpha = \text{alpha}</math>).</p> <p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Sig. t <math>0,021 &lt; 0,05 = \alpha = \text{alpha}</math>).</p> <p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Sig. t <math>0,000 &lt; 0,05 = \alpha = \text{alpha}</math>) Terdapat pengaruh yang signifikan</p>	berupa Kepuasan Pelanggan.

No	Peneliti dan Judul	Objek dan Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Variabel dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
				<p>antara Harga terhadap Kepuasan(Sig. t <math>0,005 &lt; 0,05 = \alpha =</math> alpha).</p> <p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Sig. t <math>0,000 &lt; 0,05 = \alpha =</math> alpha). IndiHome di kota Bandung.</p>	
5.	<p>Winata dan Ahlul Faqri 2017.</p> <p>Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung</p>	<p>Objek penelitian adalah pelanggan Hotel Emersia Bandar Lampung tahun 2015.</p> <p>Tujuannya untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji Regresi Linier Berganda</li> <li>• Uji t.</li> <li>• Uji F.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Variabel Independen:</u> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Harga (<math>X_3</math>)</li> <li>2) Kualitas Jasa.</li> </ol> </li> <li>• <u>Variabel Dependen:</u> Loyalitas Pelanggan (<math>Y</math>)</li> <li>• Hasil penelitian menyatakan bahwa <math>Y = 5,488 + (-0,163)X_1 + 0,545X_2</math></li> </ul> <p>Variabel Harga diperoleh nilai <math>t_{hitung} (2,723) &gt; t_{tabel} (2,648)</math> koefisien regresi negatif (-0,163)</p> <p>Variabel Kualitas Jasa diperoleh <math>t_{hitung} (6,808) &gt; t_{tabel} (2,648)</math></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama-sama meneliti variabel independen yaitu Harga, dan variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan.</li> <li>• Perbedaannya penelitian ini tidak memakai variabel independen berupa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk</li> </ul>

No	Peneliti dan Judul	Objek dan Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Variabel dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
				koefisien regresi positif (0,545) $F_{hitung} (25,136) > F_{tabel} (3,13)$ . Dengan demikian. Terdapat Berpengaruh signifikan antara Harga dan Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan hotel Emersia di Bandar Lampung.	
6.	Lestari dan Yulianto 2018.  Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang)	Objek penelitian ini adalah pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery.  Tujuan penelitian ini mengetahui dan menguji pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.	Penelitian ini merupakan <i>explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan analisis deskriptif dan analisis jalur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Variabel Independen</u>: Kualitas Produk (<math>X_2</math>)</li> <li>• <u>Variabel Dependen</u>: Loyalitas Pelanggan (Y)</li> <li>• <u>Variabel Mediasi</u>: Kepuasan Pelanggan</li> </ul> Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ ).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama-sama meneliti variabel independen yaitu Kualitas Produk, dan variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan</li> <li>• Perbedaannya penelitian ini menggunakan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi, dan tidak menggunakan</li> </ul>

No	Peneliti dan Judul	Objek dan Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Variabel dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
				<p>Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (nilai probabilitas <math>0,000 &lt; 0,05</math>).</p> <p>Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (nilai probabilitas <math>0,000 &lt; 0,05</math>).</p>	<p>variabel independen berupa Kualitas Pelayanan dan Harga</p>
7.	<p>Pangailadkk 2018.</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi pada Pengguna Layanan Go-Ride di Kota Manado)</p>	<p>Objek penelitian ini adalah seluruh pelanggan gojek di Kota Manado</p> <p>Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengolah data menggunakan SPSS 22.</li> <li>• Uji Regresi Linier Berganda.</li> <li>• Uji F.</li> <li>• Uji t.</li> <li>• Uji <math>R^2</math>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Variabel Independen:</u> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kualitas Pelayanan (<math>X_1</math>)</li> <li>2) Harga (<math>X_3</math>)</li> </ol> </li> <li>• <u>Variabel Dependen:</u> Loyalitas Pelanggan (<math>Y</math>)</li> </ul> <p>Hasil penelitian menyatakan bahwa Variable kualitas pelayanan memiliki nilai(Sig. <math>t</math> <math>0,019 &lt; 0,05 = \alpha</math> = alpha) nilai <math>t</math> hitung (<math>2,377</math>) <math>&gt;</math> <math>t</math> tabel (<math>1,982</math>), dan memiliki nilai yang positif yaitu <math>0,117</math>. Jadi Kualitas Pelayanan berpengaruh secaraparsial terhadap Loyalitas Pelanggan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama-sama meneliti variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga, serta variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan.</li> <li>• Perbedaannya penelitian ini tidak menggunakan variabel independen berupa Kualitas Produk.</li> </ul>

No	Peneliti dan Judul	Objek dan Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Variabel dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
				<p>Variabel Harga memiliki nilai (Sig. <math>t</math> <math>0,000 &lt; 0,05 = \alpha = \text{alpha}</math>) nilai <math>t</math> hitung (<math>8,302</math>) <math>&gt; t_{\text{tabel}}</math> (<math>1,982</math>), dan memiliki nilai yang positif yaitu <math>0,709</math>. Jadi Harga berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> <p>Nilai <math>F</math> (Sig. <math>F</math> <math>0,000 &lt; 0,05 = \alpha = \text{alpha}</math>). Nilai <math>F_{\text{hitung}}</math> (<math>50,879</math>) <math>&gt; F_{\text{tabel}}</math> (<math>3,08</math>). Jadi Kualitas Pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p>	
8.	<p>Purnama Sari dan Lestari Andjarwati 2018.</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening</p>	<p>Objek penelitian ini adalah konsumen yang memiliki umur 17 tahun keatas yang membeli dan mengkonsumsi biskuit oreo minimal 2 kali</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknik <i>path analysis</i></li> <li>• Uji Normalitas.</li> <li>• Uji linieritas.</li> <li>• Uji outlier.</li> <li>• Uji multikolinieritas.</li> <li>• Uji kelayakan model</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Variabel Independen:</u> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kualitas Produk (<math>X_2</math>)</li> <li>2) Harga (<math>X_3</math>)</li> </ol> </li> <li>• <u>Variabel Dependen:</u> Loyalitas Konsumen (pelanggan)(<math>Y</math>)</li> <li>• <u>Variabel Intervening:</u> Kepuasan Konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama-sama meneliti variabel independen yaitu Kualitas Produk dan Harga, serta variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan.</li> </ul>

N 0	Peneliti dan Judul	Objek dan Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Variabel dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	(Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo di Carrefour Surabaya)	<p>dengan pembelian terakhir 1 bulan terakhir di Carrefour Surabaya .</p> <p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mendiskusikan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening</p>		<p>Hasilnya terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas, (<math>t_{hitung}</math> (2,58) <math>&gt; t_{tabel}(2,00)</math>. Sig. 0,000 (<math>p \leq 0,05</math>))</p> <p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Loyalitas, (<math>t_{hitung}</math> (8,037) <math>&gt; t_{tabel}(2,00)</math>. Sig. 0,000 (<math>p \leq 0,05</math>))</p> <p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan, (<math>t_{hitung}</math> (2,329) <math>&gt; t_{tabel}(2,00)</math>. Sig. 0,000 (<math>p \leq 0,05</math>))</p> <p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Kepuasan, (<math>t_{hitung}</math> (4,183) <math>&gt; t_{tabel}(2,00)</math>. Sig. 0,000 (<math>p \leq 0,05</math>))</p> <p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan terhadap Loyalitas. (<math>t_{hitung}</math> (3,362) <math>&gt; t_{tabel}(2,00)</math>. Sig. 0,000 (<math>p \leq 0,05</math>))</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan-nya penelitian ini tidak menggunakan variabel independen berupa Kualitas Pelayanan. Dan menggunakan Kepuasan sebagai variabel intervening</li> </ul>

No	Peneliti dan Judul	Objek dan Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Variabel dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
9.	<p>Mawarni dan Haerudin 2018.</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada RSUD dr. R. Soetrasno Rembang</p>	<p>Objek penelitian ini adalah pasien RSUD dr. R. Soetrasno Rembang.</p> <p>Tujuan penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada RSUD dr. R. Soetrasno Rembang</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis regresi linier berganda</li> <li>• Uji validitas.</li> <li>• Uji reabilitas</li> <li>• Uji normalitas</li> <li>• Uji kolmogorov smirnov.</li> <li>• Uji normal p-p plot.</li> <li>• Uji linieritas</li> </ul> <p>Analisis regresi berganda</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Variabel Independen:</u> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kualitas Produk (<math>X_2</math>)</li> <li>2) Kualitas Pelayanan (<math>X_1</math>)</li> <li>3) Harga (<math>X_3</math>)</li> </ol> </li> <li>• <u>Variabel Dependen:</u> Kepuasan Pelanggan</li> <li>• Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Sig. <math>0,000 &lt; 0,10</math>)</li> </ul> <p>Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (<math>t_{hitung} 4,870</math> dengan Sig. <math>0,0001 &lt; 0,10</math>)</p> <p>Terdapat pengaruh secara signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (<math>t_{hitung} 2,445</math> dengan Sig. <math>0,016 &lt; 0,10</math>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama-sama meneliti variabel independen yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga.</li> </ul> <p>Perbedaan-nya penelitian ini menggunakan variabel dependen berupa Kepuasan Pelanggan</p>

No	Peneliti dan Judul	Objek dan Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Variabel dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
				<p>terdapat pengaruh secara signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (<math>t_{hitung} 2,845</math> dengan Sig. <math>0,005 &lt; 0,10</math>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>
10	<p>Ria Octavia 2019.</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung.</p>	<p>Objek penelitian ini adalah pelanggan atau nasabah PT. Bank Index Lampung.</p> <p>Tujuan penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan terhadap loyalitas.</p>	<p>Metode penelitian ini adalah <i>structural equation model</i> dengan menggunakan <i>path diagram</i> dan memakai program aplikasi AMOS Versi 20.0</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel <u>Independen</u>:               <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kualitas Pelayanan (<math>X_1</math>)</li> <li>2) Kepuasan Nasabah</li> </ol> </li> <li>• Variabel <u>Dependen</u>:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Loyalitas Nasabah (pelanggan) (<math>Y</math>)</li> </ul> </li> <li>• Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan nasabah (<i>output AMOS loading factor</i> sebesar <math>0,574</math> (<math>57,4\% &gt; 0,5</math>))</li> <li>• Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan nasabah (<i>output AMOS loading factor</i> sebesar <math>0,060</math> (<math>0,6\% &lt; 0,5</math>))</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama-sama meneliti variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan variabel dependen Loyalitas Nasabah (Pelanggan)</li> <li>• Perbedaannya penelitian ini tidak menggunakan variabel independen berupa Kualitas Produk dan Harga. Dan menggunakan Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening</li> </ul>

No	Peneliti dan Judul	Objek dan Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Variabel dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
				Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( <i>output AMOS loading factor</i> sebesar 0,695 (69,5%) >0,5)	

Sumber: Dari berbagai Jurnal yang diolah.

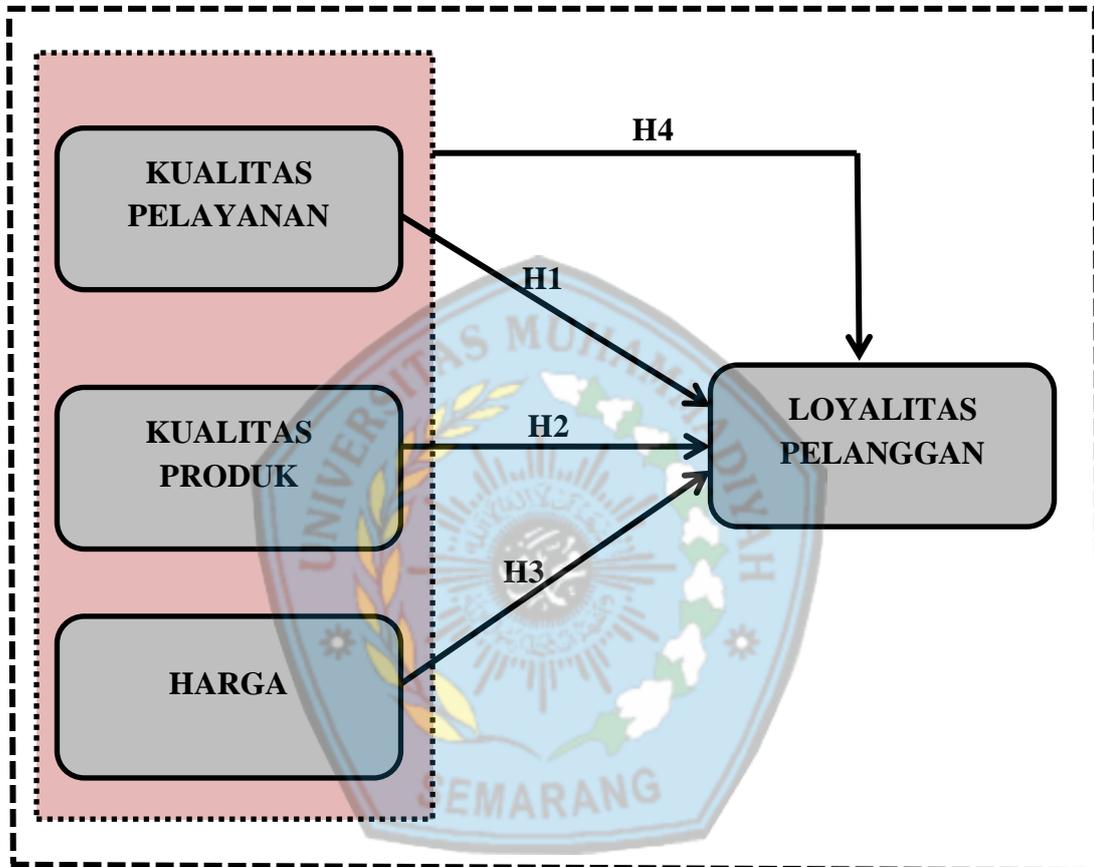
### 2.3 Kerangka Pemikiran

Perusahaan yang ingin maju dan berkembang, salah satu faktornya harus mampu mendapatkan dan menciptakan pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal merupakan salah satu aset yang berharga bagi perusahaan, hal tersebut dikarenakan pelanggan yang telah loyal, biasanya akan melakukan kegiatan pembelian ulang dan rutin, merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut dikemudian hari, meningkatkan volume pembeliannya, maupun mencoba produk lain selain yang biasa dipesan dari perusahaan tersebut.

Loyalitas Pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, berdasarkan teori-teori yang terkait dan tabel penelitian terdahulu (tabel 2.1). Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan adalah Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga, ketiga faktor tersebut berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, baik secara tersendiri (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan). Semakin baik Kualitas Pelayanan maka Loyalitas Pelanggan semakin tinggi. Semakin tinggi Kualitas Produk yang dihasilkan, maka Loyalitas

Pelanggan semakin tinggi. Semakin sesuai Harga yang di tetapkan, maka Loyalitas Pelanggan semakin meningkat.

Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran



Sumber: dikembangkan dalam penelitian

Keterangan:

-  : Mempengaruhi.
-  : Keintegrasian variabel secara simultan.
-  : Lingkup penelitian.
-  : Variabel.

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat tiga variabel independen (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga) yang menghubungkan variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat hubungan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan adanya ketiga hal tersebut diharapkan akan membuat pelanggan semakin setia atau loyal terhadap suatu produk dan membawa keuntungan bagi perusahaan.

## **2.4 Pengembangan Hipotesis**

### **2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Teori yang terkait dengan kualitas pelayanan adalah teori Saling Ketergantungan Sumber Daya (KSD) juga disebut *Interdependency Theory* oleh Pfeffer and Salancik (1978) memberikan dasar perkuatan pengakuan oleh lingkungan masyarakat (para dokter gigi). Menurut teori ini, organisasi atau perusahaan mempraktikkan kebijakan / skenario hubungan saling membutuhkan dan saling bergantung sehingga menguntungkan baik organisasi (perusahaan) maupun konsumen (pelanggan). Menurut teori KSD, pengakuan merupakan bentuk kontra prestasi yang diperoleh atas terciptanya hubungan saling ketergantungan (*Interdependency*). (Suwardi, 2019, hal: 23)

Pencapaian posisi pengakuan merupakan proses *repositioning* dalam area geografis. *Repositioning* pengakuan perusahaan dalam area geografis secara harfiah merupakan usaha perusahaan meninjau kembali posisi tempat usaha yang

strategis yang mampu memberikan tambahan keuntungan sosial (*marginal social benefit* yang positif) (Pyndick et al., 2001, p.644).(dalam Suwardi, 2019, hal: 23)

Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan oleh karenanya strategi yang dipakai terkait pelayanan harus bisa dirumuskan oleh perusahaan dengan baik, PT Bintang Prima Premium Dental Laboratories Semarang adalah perusahaan manufacturing yang juga mengandalkan pelayanan yang prima untuk melayani pelanggan yang merupakan para dokter gigi, dimana hubungan antara perusahaan ini dengan para dokter gigi merupakan mitra yang saling bergantung, dimana para dokter gigi bukanlah *end user* tetapi sebagai perantara ke *end user*.

Kualitas pelayanan atau *customer service* ini secara umum dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Oleh sebab itu kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Karena, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta mungkin akan menjadi pelanggan yang loyal.

Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, dari definisi tersebut Kualitas pelayanan merupakan salah satu tolak ukur dalam menentukan kelayakan atau tidaknya seorang pelanggan, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja

dan merasakan puas atau tidaknya pelanggan dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Terkait dengan hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diperkuat juga oleh penelitian yang berjudul ” Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi pada Pengguna Layanan Go-Ride di Kota Manado)” . Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, Pangaila dkk 2018.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Terdapat Pengaruh Positif Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

#### **2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Produk merupakan hasil dari sumber daya yang telah dikelola, sumber daya yang mengalami pengembangan diharapkan dapat menghasilkan produk yang baik dan berkualitas. Berbicara tentang pengembangan sumber daya tak lepas dari teori Keunggulan Kompetitif atau keunggulan bersaing (*competitive advantage*), adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Istilah ini berasal dari judul buku Michael Porter, *Competitive Advantage* (1985).

Salah satu keunggulan kompetitif adalah dari keunggulan kompetitif produknya. Memfokuskan diri untuk memperoleh keunggulan kompetitif produk

yang diharapkan dapat dilakukan dengan cara efektivitas operasional. *Operational effectivitas* jika dikombinasikan dengan strategi yang tepat adalah jalan untuk mencapai kinerja yang unggul. Sehingga dengan memaksimalkan keunggulan tersebut akan tercapailah keunggulan kompetitif yang diharapkan diantaranya adalah produk yang berkualitas unggul. Salah satu cara efektivitas operasional yang dapat dilakukan adalah melalui pemanfaatan input, misalnya dengan cara mengurangi cacat pada produk (menghasilkan produk yang berkualitas) atau membuat lebih cepat produk dibandingkan dengan pesaing.

Selain dari keunggulan kompetitif produk, ada lagi yang harus dipahami mengenai produk yaitu konsep produk. Menurut Kotler dan Keller yang di terjemahkan oleh Bob Sabran (2018:19). Konsep Produk menyatakan bahwa konsumen (pelanggan) menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Dari keterangan tersebut jelas bahwa produk yang memiliki kualitas yang baik adalah produk yang dapat membuat pelanggan merasa terpenuhi kebutuhannya dan akan mengulangi untuk membeli atau menggunakan produk tersebut, dan juga akan menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Menurut David Garvin dalam buku Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut: *Performance* (kinerja), *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), *Reliability* (reliabilitas), *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (daya tahan), *Serviceability* (pelayanan), *Esthetics* (Estetika), *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), semua dimensi tersebut menjadi faktor kelayaitasan pelanggan terhadap suatu produk.

Keterkaitan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo di Carrefour Surabaya) dan Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, Purnama Sari dan Lestari Andjarwati (2018).

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Terdapat Pengaruh Positif Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

**2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Disamping kualitas pelayanan dan kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga penting. Dalam teori permintaan dan penawaran, harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan dan penawaran. Dalam teori permintaan disebutkan hubungan antara barang yang diminta dengan harga barang tersebut dimana hubungan berbanding terbalik yaitu ketika harga meningkat atau naik maka jumlah barang yang diminta akan menurun dan sebaliknya apabila harga turun jumlah barang meningkat. Sedangkan dalam teori penawaran disebutkan bahwa semakin tinggi harga suatu barang, semakin banyak jumlah barang tersebut akan ditawarkan oleh para penjual.

Dalam strategi penentuan harga oleh perusahaan seringkali yang terpikirkan adalah keuntungan yang akan diperoleh perusahaan, tanpa melihat apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan apa yang akan diterima oleh

pelanggan atau konsumen, disinilah pentingnya kejujuran perusahaan terhadap pelanggan, mengenai kejujuran terkait dengan *Theory of Integrity Behavior* atau teori perilaku integritas. Adrian Gostick & Dana Telford (2006, dalam Gea 2016) menyebutkan bahwa dalam Kamus Merriam-Webster yang paling mutakhir mendefinisikan integritas sebagai ketaatan yang kuat pada sebuah kode, khususnya nilai moral atau nilai artistik tertentu akan didapat. Kejujuran merupakan salah satu dari nilai moral.

Karakteristik integritas juga meliputi: komitmen, totalitas (*the wholeness*), transparan, berdampak tidak merugikan (*not been corrupted*), nilai manfaat (*utility*), serta bermoral (*morality*) (Suwardi, 2019, hal:25). Jika sebuah perusahaan tidak memperhatikan *integrity behaviour* ini dalam menentukan harga, misalnya seperti harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan nilai manfaat yang didapat oleh pelanggan, maka, pelanggan akan kecewa dan tidak memakai atau mengkonsumsi produk tersebut.

Selain itu konsumen atau pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat akan membeli produk, dengan harga yang lebih tinggi dari pesaing membuat pelanggan akan mengambil keputusan untuk berpindah keproduk lain, begitu juga sebaliknya, disini dapat diartikan harga sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (2012: 318), menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas

produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Pelanggan akan melakukan pembelian berulang dan menjadi loyal terhadap produk jika harga yang pelanggan keluarkan sesuai dengan kualitas yang didapat dan juga harga yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diinginkan.

Keterkaitan harga ini juga dikuatkan oleh hasil penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung” yang hasil penelitian menyatakan bahwa harga dan kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas, Winata dan Ahlul Faqri (2017).

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Terdapat Pengaruh Negatif Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

#### **2.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Buchari Alma (2012:205) dalam bukunya mendefinisikan bauran pemasaran, sebagai berikut :”Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion.*” Keempat komponen semuanya diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan, keuntungan itu bisa dapat dari para pelanggan, terutama pelanggan yang sudah loyal. Jika sebuah perusahaan salah dalam strategi bauran pemasaran tersebut bisa jadi bukan keuntungan yang didapat malah

kerugian yang didapat. Dari keempat bauran pemasaran tersebut produk dan harga merupakan bagian yang bersentuhan langsung dengan apa yang ingin perusahaan pasarkan. Dan kedua komponen ini juga yang dirasakan secara langsung oleh pelanggan.

Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disini jelas jika perusahaan salah dalam membuat strategi harga maka akan berdampak terhadap pemasukan perusahaan. Pemasukan atau pendapatan perusahaan sebagian besar diperoleh dari pelanggan yang merasa puas memakai atau mengkonsumsi produk yang dipasarkan. Pelanggan juga puas terhadap harga yang diberikan. Karena pelanggan merasa harga yang dibayarkan sesuai diharapkan.

Tjiptono (2008 : 88), “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan”. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, pelayanan, tempat, organisasi, ide produsen atau kombinasi dari hal-hal tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008).

Dari keterangan Kotler dan Armstrong di atas produk dalam arti luas juga meliputi pelayanan, yang berarti kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan dampak dari kualitas pelayanan akan membuat pelanggan puas atau tidak puas terhadap pelayanan yang di berikan perusahaan,

bila kualitas pelayanannya buruk pelanggan akan kapok untuk memakai produk perusahaan yang ditawarkan begitu juga sebaliknya.

Loyalitas menurut Griffin (2010:04), adalah seorang konsumen (pelanggan) dikatakan setia atau loyal apabila konsumen (pelanggan) menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen (pelanggan) membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Kualitas Pelayanan yang baik, Kualitas Produk yang baik dan juga Harga, ketiganya mempengaruhi pelanggan dalam kesetiaannya menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dari kajian akademik diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4: Terdapat Pengaruh Positif Secara Bersama-sama (Simultan) Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.**

#### **2.4.5 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan sebuah kesimpulan, tetapi kesimpulan tersebut belum final atau bisa dikatakan bahwa hipotesis adalah kesimpulan yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Setiap penelitian terhadap suatu objek hendaknya didasari oleh hipotesis, dimana hipotesis tersebut sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya dalam kenyataan (*empirical Verification*), percobaan (*Experimentation*), atau praktek (*Implementation*). Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

H1: Terdapat Pengaruh Positif Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

H2: Terdapat Pengaruh Positif Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.

H3: Terdapat Pengaruh Negatif Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.

H4: Terdapat Pengaruh Positif Secara Bersama-sama (Simultan) Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.

