

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan konsumen telah dilakukan para peneliti sebelumnya, sehingga dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini. Berikut ini hasil penelitian kepuasan konsumen:

Tabel 1: Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Dessica Dinar Sari (2016)	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SIM CARD GSM PRABAYAR XL DI KOTA YOGYAKARTA)	Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen <i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,404 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,201, Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen <i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,494 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,245, Terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen <i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL Yogyakarta, dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 43,312 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

2.	Aprilia Nia Fardiani (2013)	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DYRIANA BAKERY & CAFE PANDARAN SEMARANG	Dari hasil analisis, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya valid. Dan factor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variable kualitas pelayanan (dengan koefisien regresi sebesar 0,267), kemudian diikuti variabel harga (dengan koefisien regresi sebesar 0,452), dan terakhir adalah variabel promosi (dengan koefisien regresi sebesar 0,170). Variabel-variabel independen pada penelitian ini sudah cukup baik dalam menjelaskan variabel dependennya (kepuasan pelanggan)
3.	Oldy Ardhana (2010)	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA BENGKEL CAESAR SEMARANG)	Dimana variabel Kepuasan Pelanggan (Y), variabel Kualitas Pelayanan (X1), variabel Harga (X2) dan variabel Lokasi (X3). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap

			variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Angka <i>Adjusted R Square</i> sebesar 0,584 menunjukkan bahwa 58,4 persen variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 41,6 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
4.	Ryan Nur Harjanto (2010)	ANALISIS PENGARUH HARGA, PRODUK, KEBERSIHAN, dan KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN(Studi Kasus pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang).	Dimana pengujian hipotesis variabel harga, produk, kebersihan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan.
5.	Febri Tri Bramasta Putra (2012)	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA BENGKEL MOBIL RAPIGLASS AUTOCARE SEMARANG)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran memainkan peranan penting dalam kehidupan manusia, hal ini disebabkan karena manusia dapat memenuhi kebutuhannya melalui kegiatan pemasaran tersebut. Sejarah telah membuktikan sejak dulu kala manusia telah melakukan kegiatan

pemasaran, meskipun dalam bentuk yang sangat sederhana yaitu kegiatan tukar menukar antara barang yang satu dengan barang yang lainnya, yang lazim disebut dengan “barter”. Kegiatan pemasaran saat ini sudah sangat luas sehingga pengertian pemasaran semakin banyak. Terdapat banyak definisi dari pemasaran, perbedaan hanya terletak dalam rinciannya. Pada dasarnya pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mendistribusikan produk kepada konsumen, dan memberikan pelayanan yang prima terhadap konsumen. Kotler, (2009:9), mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “*marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.*” Pemasaran yaitu suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Laksana (2008) mendefinisikan pemasaran yaitu segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan usaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa melalui proses pertukaran, mengembangkan dan merencanakan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, serta kemudian menetapkan harga, promosi dan saluran distribusi yang terbaik bagi produk dan jasa tersebut atau yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk



mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa tersebut. Kotler (2009:45), berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah dengan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memahami perilaku konsumen.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam buku Sangadji (2013:99) merumuskan bahwa: “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

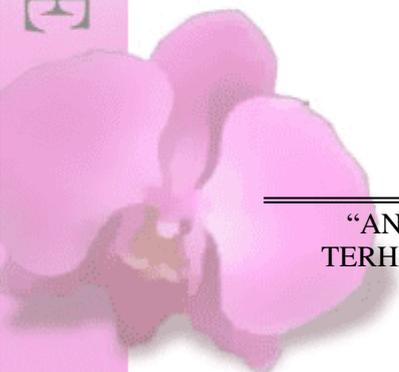
Gronroos dalam buku Daryanto (2014:135) mengemukakan bahwa “Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan”. Selain definisi pelayanan diatas kotler pun ikut mendefinisikan pelayanan sebagai “Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik” (Kotler dalam Lukman) dalam buku Daryanto (2014:135).

Berdasarkan pendapat diatas jelas disebutkan bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan usaha manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan. Jadi, pelayanan merupakan

serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan yang diberi pelayanan, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pengguna jasa dan berakhir pada persepsi pengguna jasa, maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau yang memberikan pelayanan dalam memenuhi harapan pengguna jasa secara konsisten.

Ada beberapa dimensi atau faktor yang digunakan konsumen atau pengguna jasa dalam menentukan kualitas pelayanan, menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam buku Fandy Tjiptono (2012:174-175) menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. *Tangibles* banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan imajenya, memberikan kelancaran kualitas kepada para pelanggannya.
2. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas *reliability* dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janji-janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga. Para pelanggan biasanya ingin sekali melakukan kerja sama dengan perusahaan yang bisa memenuhi janji-janjinya terutama mengenai sesuatu yang berhubungan dengan jasa.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah.



4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keragu-raguan dan ketidakpastian.
 5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian baik secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.
- Kelima dimensi diatas dapat dipenuhi dengan sebaik-baiknya dalam memberikan pelayanan untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik.

2.2.3 Produk

Pengertian produk secara mudah dapat dipahami tetapi agak sulit dirumuskan secara pasti. Didalam kata produk itu terkandung pengertian yang mencakup segi fisik dan hal-hal lain yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti masalah jasa yang menyertainya, masalah psikologis seperti kepuasan pemakaian, simbol status, segi artistik dan lain sebagainya Kotler dalam Mursid (2014:71) merumuskan produk sebagai “Hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya”.

Menurut Sangadji (2013:15) mengemukakan bahwa: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil makanan, pakaian, perumahan, barang

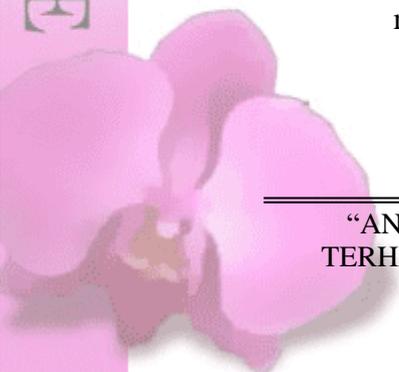
elektronik dan sebagainya. Produk yang ditawarkan juga bisa berupa orang (misalnya, Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, David Beckham, Pele, Michael Jordan, Maradona, dan sebagainya), organisasi (misalnya, yayasan jantung Indonesia, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia, Yayasan Palang Merah Indonesia, dan sebagainya). Kotler dan Armstrong (2011:236) mendefinisikan produk (product) sebagai "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan."

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk bila merasa cocok, karena itu produk harus di sesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Kualitas produk menurut Philip Kotler (2009:143) mendefinisikan sebagai berikut: "Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat".

Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa "Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan".

2.2.4 Harga

Penetapan harga itu sebenarnya cukup kompleks dan sulit. Kita akan melihat bahwa kekompleksan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan

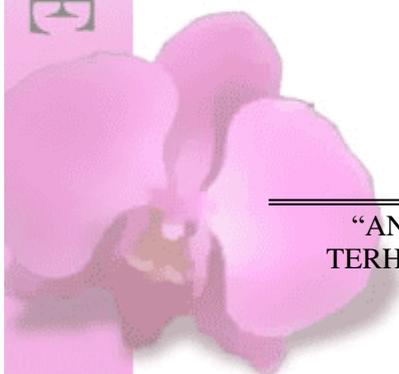


penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga lebih lanjut.

Menurut Basu Swastha (2010:147) mengartikan bahwa “harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Menurut Alma (2014:169) mengemukakan bahwa “ Harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, disimpulkan bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus di korbakan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. Jadi dapat disimpulkan jika harga sangat tinggi, konsumen biasanya mengharapkan kualitas tinggi, dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi, organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa.

Berikut adalah dimensi harga menurut Mursid (2014:83-84), yaitu sebagai berikut: *Cost oriented pricing*, adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar. terdiri dari dua macam:

- a. *Mark up pricing* dan *cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya perunit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh manufacturer.
- b. *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target rate of return dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang. Kelemahan metode ini (*target pricing*): tidak



memperhitungkan permintaan, yang dapat menunjukkan berapa unit dapat dijual pada masing-masing tingkat harga.

Jadi, apabila target tidak tercapai, maka laba yang akan diharapkan tidak mencapai sebagaimana target semula. ***Demand oriented pricing***, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. Terdiri dari:

- a. *Perceived value pricing*, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
- b. *Demand differential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dua macam harga atau lebih.
- c. Ini dapat didasarkan pada:
 1. *Customer basis*
 2. *Product version basis*
 3. *Place basis*
 4. *Time basis*

Competition oriented pricing, menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing. Terdiri dari :

- a. *Going rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri.
- b. *Sealed bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang.

Indikator harga menurut Mursid (2014:83-84) adalah sebagai berikut:

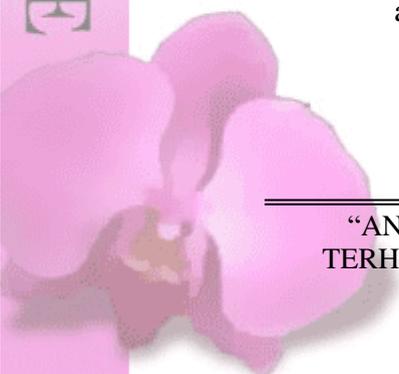
- a. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing
- b. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
- d. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

2.2.5 Kepuasan Konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013, p.35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira Menurut teori Supranto dalam jurnal Susanti (2012), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

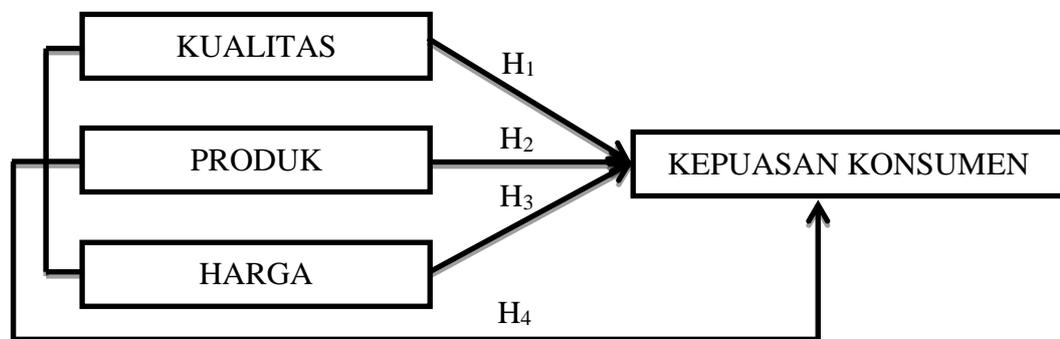
Menurut teori Kottler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

- a. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.



- b. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- c. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- d. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.3 Kerangka Pikir



Gambar 1 : Kerangka Pikir

Sumber : Modifikasi dari Penelitian Dessica Dinar Sari (2016)

2.4 Pengembangan Hipotesis

Sesuai dengan pokok permasalahan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka dapat diajukan hipotesa sebagai berikut:

- a. H₁ : Ada pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Buku Togamas.
- b. H₂ : Ada pengaruh dari kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Buku Togamas.
- c. H₃ : Ada pengaruh dari penetapan harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Buku Togamas.
- d. H₄ : Ada pengaruh dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Buku.

2.5 Model Teori

Model teori dari adanya pengaruh antara kualitas layanan, produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja buku di Toko Buku Togamas Malang.

Gambar 2 : Model Teori

