BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Pengertian Kualitas

Kualitas atau mutu adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Para peminat beli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan.

Kotler dan Amstrong (2010:27) mengemukakan bahwa: Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri.(Weenas, 2013)

Harga Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan (Kodu, 2013)

Kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketapatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan. Dalam kaitannya dengan produk,(Tjiptono, 2008). Dalam putro (2013: 3)(Di & Lampung, 2017) ada delapan dimensi kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*performance*). Karakteristik dasar dari suatu produk. Misalnya kebersihan makanan di restoran, ketajaman gambar dan warna sebuah televise, kecepatan pengiriman paket titipan kilat untuk jasa pengiriman.
2. Fitur (*features*). Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.Contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.
3. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan.
4. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya ketepatan waktu keberangkatan, kesesuaian antara ukuran bola dengan standar yang berlaku.

5. Daya tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.

6. *Serviceability,* yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayanan.

7. Estetika, yaitu menyangkut penampilan produk yangdapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya)

8. Persepsi terhadap kualitas, yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

2.1.1.1. Indikator Kualitas

Indikator dari kualitas produk adalah menurut Amanah (2010: 80)yaitu:

1. Bentuk
2. Keistimewaan
3. Keandalan
4. Mutu Kerja
5. Daya Tahan
6. Pekalayanan
7. Keindahan

2.1.2. Pengertian Harga

Menurut Lupiyoadi (2011:61), strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikandalam pemberian nilai (value) kepada konsumen dan mempengaruhi citra(image) produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau

marketingchannels. Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran. Harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan meliki atau menggunakan suatu barang atau jasa(Ofela, 2016). Harga dapat menimbulkan persepsi terhadapkualitas jasa yang diberikan. Harga termasuk faktor yang dominan dalam prosespembuatan keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Kotler, 2015)Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2.1.2.1. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba. Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.
2. Tujuan berorientasi pada volume. Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya: biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.

3. Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
4. Tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
5. Tujuan-tujuan lainnya. Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah

2.1.2.2. Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut secara garis besar dapat dikelompokan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

   Suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu: Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), Kemampuan pelanggan untuk membeli, Suatu produk gaya hidup dalam pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari, Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, Harga produk-produk substitusi, Pasar

potensial bagi produk tersebut, Sifat persaingan non harga, Perilaku konsumen secara umum, Segmen-segmen dalam pasar.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

   Dalam metode ini faktor penentu harga 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 Berbasis Laba

   Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakaukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis 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 Universitas Sumatera Utara berbasis persaingan terdiri dari customary pricing ; above at or below market pricing ; loss leader pricing; dan scaled bid pricing.

2.1.2.3. Indikator Harga

Kotler dan Amstrong (2012: 52) mengungkapkan bahwa di dalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga. Indikator tersebut meliputi:

1. Daftar harga
2. Diskon
3. Syarat Pembayaran
4. Potongan Harga
5. Kredit
6. Periode Pembayaran

2.1.3. Pengertian Kepuasan

Menurut (Kotler, 2015)Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang di terima dan yang diharapkan. Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan ditengah persaingan.Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan amat puas atau senang(Budiarto & Indrawati, 2015). Menurut Kotler (2009: 138) Kepuasan *(satisfaction)* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspetasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspetasi, pelanggan akan tidak puas. Jika

kinerja sesuai ekspetasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspetasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Menurut Lupiyoadi (2013: 158), Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain: kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosional, harga, dan lokasi.

Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan.(Phlip Kotler dan Keller, 2009) mengidentifikasi metode untuk mengukur kepuasan pelanggan tersebut.

1. Survei berkala Melacak kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.
2. Tingkat kehilangan konsumen (Lost customer analysis) Menghubungi konsumen yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengatahui alasannya.
3. Pembelanja misterius (Ghost Shopping) Metode ini dilaksanakan dengan cara perusahaan mempekerjakan beberapa orang atau pembelanja misterius (Ghost shopper) untuk berperan sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Kemudian melaporkan titik kuat dan lemah produk

perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk - produk tersebut.

4. Survei kepuasan konsumen Wawancara langsung dengan melakukan survei, dimana akan terlihat dan mendengar sendiri bagaimana tanggapan dan umpan balik langsung dari 23 konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.1.3.1. Indikator Kepuasan

Indikator yang digunakanuntuk variabel kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2012:59) adalah:

1. Pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan
2. Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain
3. Puas atas kualitas pelayanan yang sudah dirasakan

2.1.4. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian pada merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yag berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan,agar mendapatkan loyalitas dan kesetiaan konsumen perlu strategi pemasaran yang tepat dan komplek(Sulistiani, 2017).Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya.(Tjiptono dan Chandra, 2012),menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya

memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda.Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditunjukan oleh konsumen terhadap penyedia produk atau jasa. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari provider atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu dimasa yang akan datang (Anung, 2012).

2.1.4.1 Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut (Phlip Kotler dan Keller, 2006) adalah:

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk (Repeat Purchase)
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (Retention)
3. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (referalls).

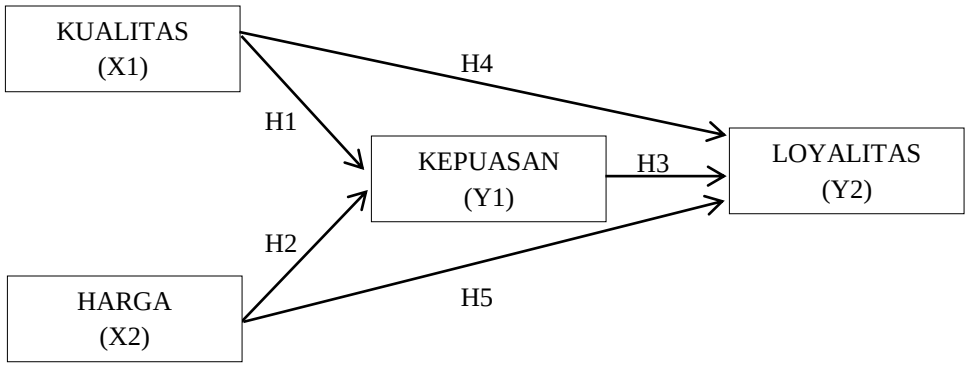
2.2. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Asghar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, Seyed Mohammad Sadeq Khaksar (2011)	Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty	• X1 = Customer Service • X2 = Product Quality • Y1 = Customer Satsfaction • Y2 = Loyalty	The quality of products in Tata Motor‟s Company promotes customer satisfaction, and also there is a positive relationship between customer satisfaction and customer loyalty
2	Amir Mahmud, Kamaruzaman Jusoff, St. Hadijah (2013)	The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of	• X1 = Service Quality • X2 = Price • Y1 = Satisfaction	The result does not significantly show that high or low the price paid by the customer necessarily affect the level of satisfaction that they experience.

		Commercial Flight Service Industry	• Y2 = Loyalty	
3	Caesar Andreas dan Tri Yuniati (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	• X1 = Kualitas Produk • Y1 = Satisfaction • Y2 = Loyalty	Hasil pengujian kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan maupun terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
4	Andina Eka Manda (2017)	Peran Produk, Harga, Dan Customer Service Dalam Membentuk Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Kartu Pascabayar	• X1 = Produk • X2 = Harga • X3 = Costomer Service • Y = Kepuasan Pelanggan • Z = Loyalitas	Produk dan customer service masih berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Pengertian pengaruh negatif ini yaitu semakin murah harga, maka pelanggan semakin puas.
5	Fathiya Nabila Zahra, Indrawati dan Tjahjono Djatmiko (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Bandung	• X1 = Produk • X2 = Harga • X3 = Costomer Service • Y = Kepuasan Pelanggan • Z = Loyalitas	Kualitas produk IndiHome dalam garis kontinum, berada dalam kategori antara cukup baik dan baik (69%) sehingga masih belum dikategorikan benar benar baik apalagi sangat baik. Kepuasan pelanggan IndiHome di Kota Bandung dalam garis kontinum berada dalam batas kategori antara cukup baik dan baik (68%). Berdasarkan hasil uji regresi pertama kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 57,1%, diikuti oleh kualitas produk (X1) yang memiliki pengaruh terbesar kedua sebesar 25,5%, dan harga (X3) dengan besar pengaruh sebesar 24,3%.

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2014 : 129) Kerangka pikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori–teori yang telah dideskripsikan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Primer, diolah (2017)

2.4 Hipotesis

(Sugiyono, 2014: 134) mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam kalimat pernyataan.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang di kemukan diatas pada penelitian ini dinyatakan hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut :

H1 : Kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pada PT Laras Era Perdana

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pada PT Laras Era Perdana

H3 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pada PT Laras Era Perdana

H4 : Kualitas berpengaruh positif terhadap Loyalitas pada PT Laras Era Perdana

H5 : Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas pada PT Laras Era Perdana