

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

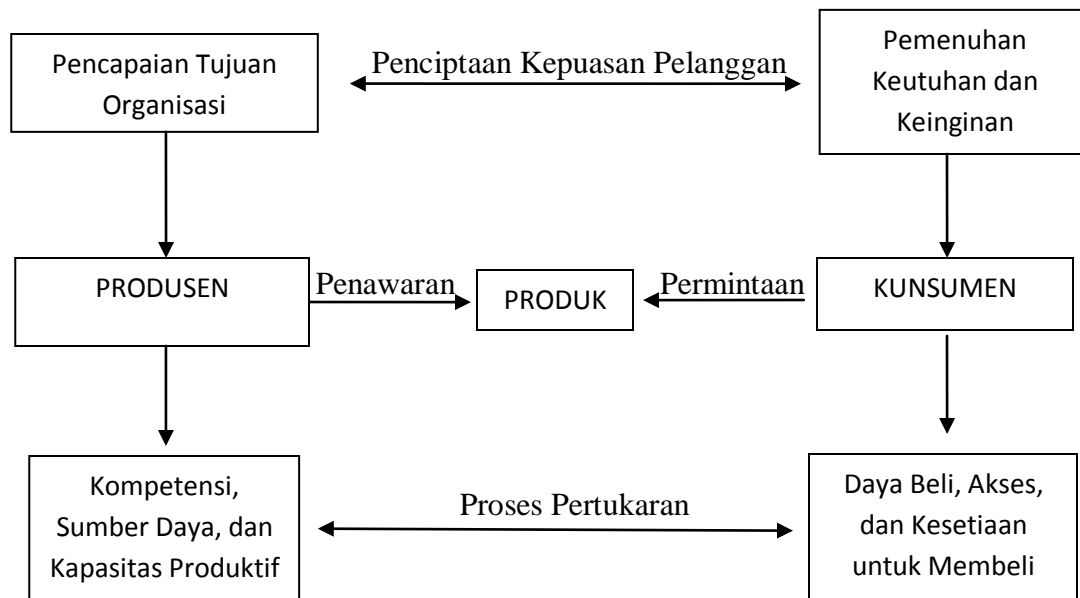
#### **A. Kerangka Teori dan Penurunan Hipotesis**

Pemasaran adalah aliran produk secara fisis dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara ke konsumen. Definisi lain menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu/kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Pemasaran melibatkan banyak kegiatan yang berbeda yang menambah nilai produk pada saat produk bergerak melalui sistem tersebut. Penelitian ini akan menganalisis fenomena tentang kepuasan pelanggan yang terjadi pada toko online. Berikut ini adalah kajian teori yang akan dibahas lebih mendalam sebagai salah satu pendukung dilakukannya penelitian.

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

Menurut Kotler (2000) konsep kualitas produk mengungkapkan bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya. Manajer dalam organisasi kualitas produk memusatkan perhatian untuk memuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.

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



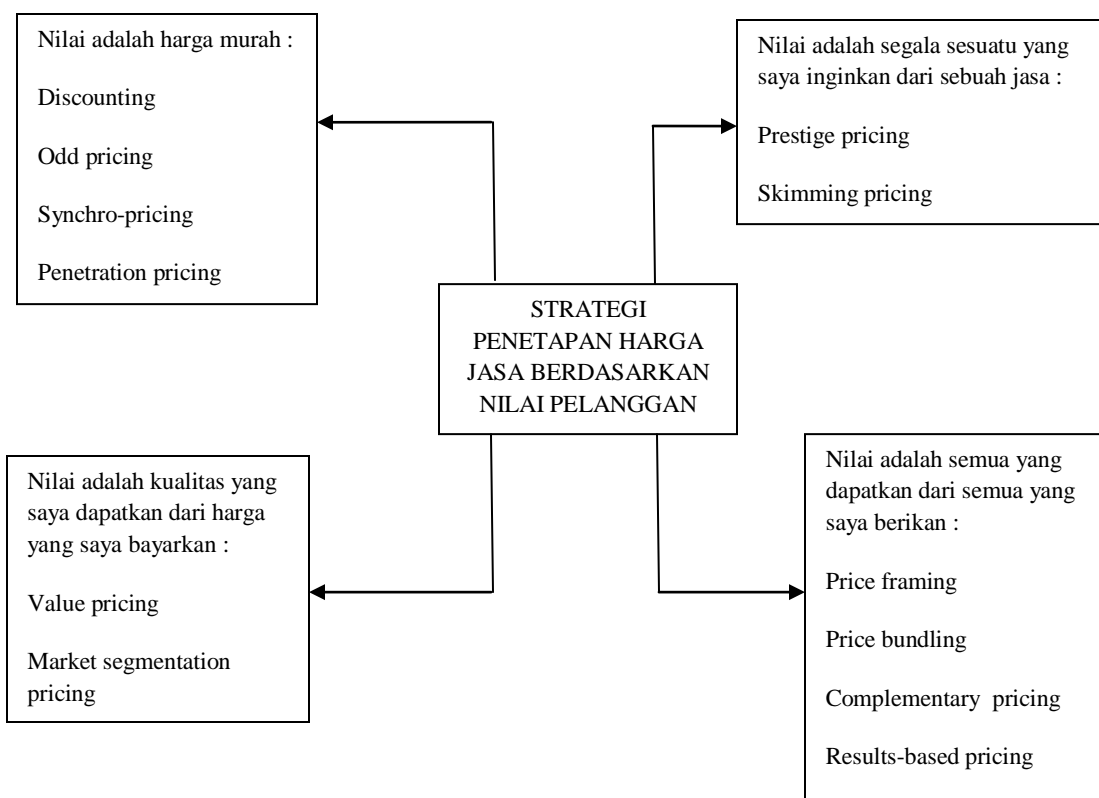
**Gambar 2. 1 Lingkup Definisi Produk :**

Kotler & Keller (2012)

## 2. Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2011) harga merupakan determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, makin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2009) adalah jumlah uang yang disebabkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.



**Gambar 2. 2 Strategi penetapan harga jasa berdasarkan empat definisi nilai :**

**Sumber :** Zeithaml dan bitner (2003)

### **3. Kualitas Layanan**

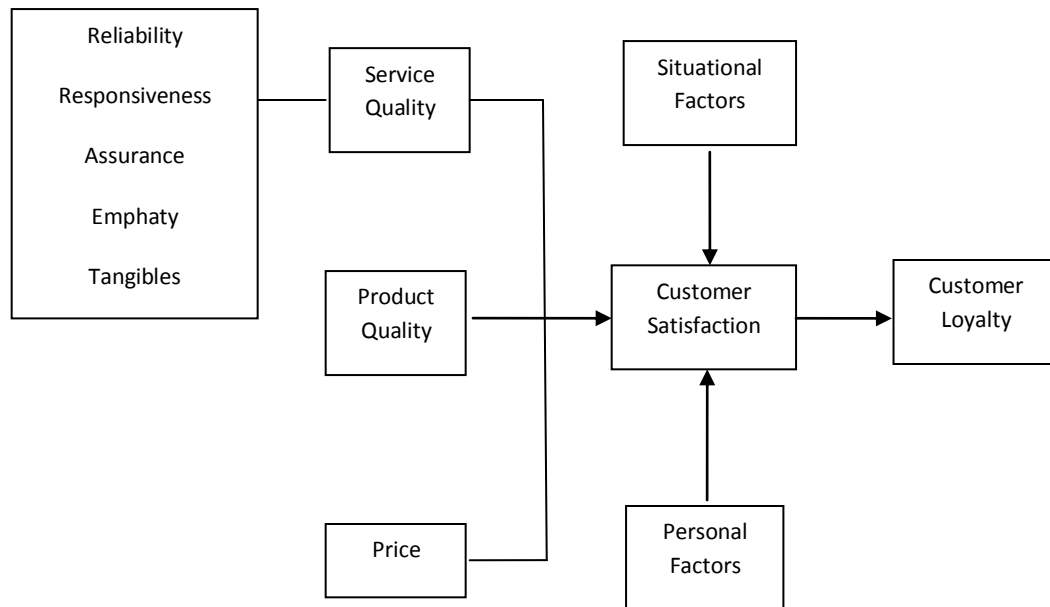
Tjiptono (2011), mengungkapkan bahwa kualitas jasa merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Dimensi kualitas Layanan menurut Khan dan Tabassum (2010) yaitu *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles*.

Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988), kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan: layanan yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

### **4. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2011), terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan.

Menurut Suhartanto (2008) bahwa kepuasan pelanggan menempati posisi penting dalam bisnis karena manfaat yang ditimbulkan bagi perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi (2012) antara lain: Kualitas produk, Kualitas layanan atau jasa, Emosi, Harga dan Biaya.



**Gambar 2. 3 Customer Perception of Quality and Customer Satisfaction**

**Gambar 3 : Customer Perception of Quality and Customer Satisfaction**

*Sumber : Zeithaml et.al 2009. Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm. Fith Edition. New York: Mcgrew-Hill Companies, Inc. Page 103*

Berdasarkan penjelasan teori di atas dapat digambarkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan variabel bebas. Sedangkan kepuasan pelanggan menjadi variabel terikat.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Sebelumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan oleh peneliti, antara lain sebagai berikut :

1. Novi Wahyu Worodiyanti (2016) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Elladerna Skin Care Malang”. Variabel bebas yang digunakan adalah Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan. Sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen. Hasil dari pengujian hipotesis dan analisis regresi linier berganda menunjukkan hasil bahwa semua variabel independen memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Luli Prandita dan Sri Styo Iriani (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Sogo Departemen Store”. Variabel bebas yang digunakan adalah kualitas produk, kualitas layanan, dan emosional. Sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan. Dari pengujian hipotesis dan analisis regresi linear berganda menunjukkan hasil bahwa semua variabel independen memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Moch. Ghozali (2014) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi di Surabaya”. Variabel bebas yang digunakan adalah kualitas layanan, dan harga

Sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan. Hasil dari pengujian hipotesis dan analisis regresi linear berganda menunjukkan hasil bahwa semua variabel independen memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **C. Hipotesis**

#### **1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan**

Menurut Philip Kotler (2000) konsep kualitas produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya. Manajer dalam organisasi kualitas produk memusatkan perhatian untuk memuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.

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

Dari penjelasan beberapa teori diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2011) harga merupakan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang di keluarkan untuk mendapatkan produk. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa. Harga merupakan determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah jumlah uang yang disebabkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan penjelasan beberapa teori di atas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.



### **3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

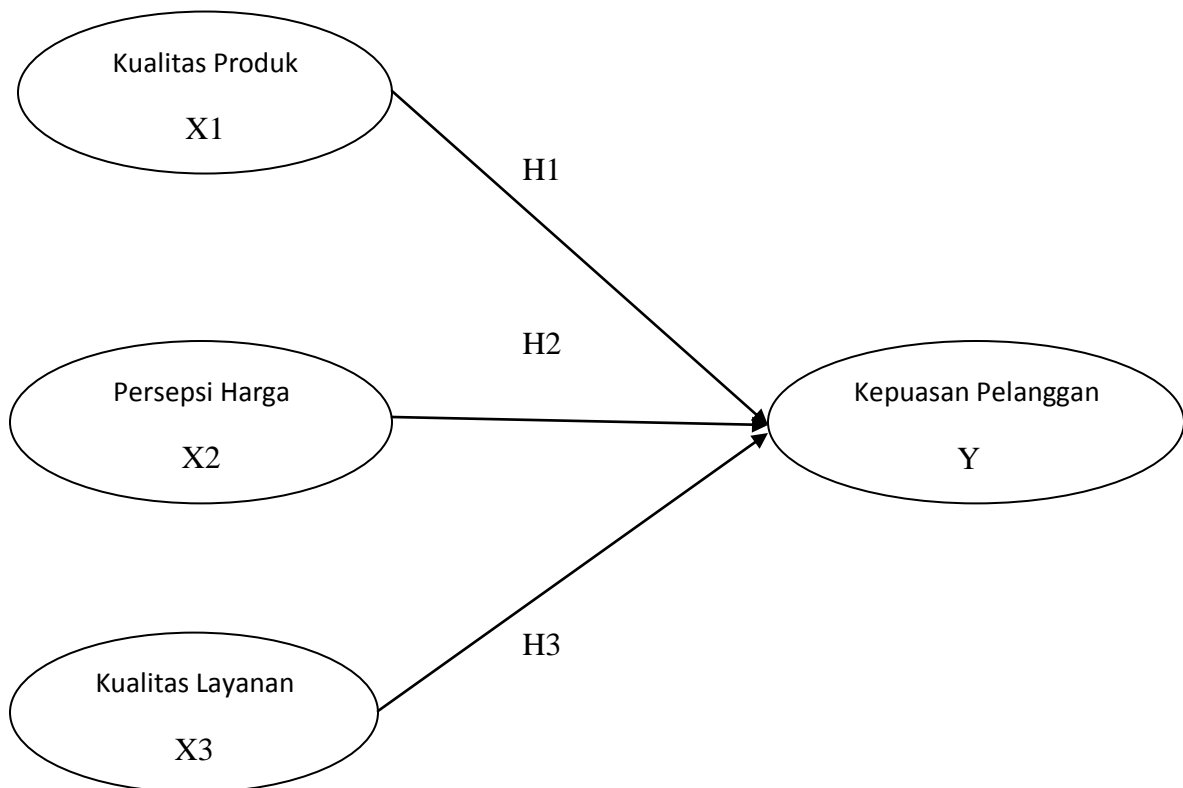
Tjiptono (2011), mengungkapkan bahwa kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Dimensi kualitas layanan menurut Khan dan Tabassum (2010) yaitu *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles*.

Menurut Zeithaml et al (2008) menyatakan yang artinya : instrumen untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan terdiri dari lima dimensi seperti: wujud adalah tampilan fisik dari fasilitas, anggota dan komunikasi; keandalan adalah kemampuan untuk memenuhi janji dan keakuratan dalam layanan; daya tanggap adalah keinginan unyuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang memuaskan; jaminan adalah pengetahuan dan kemampuan dari karyawan untuk memberikan jaminan dan kepercayaan; empati adalah perhatian dan kepedulian yang berbeda kepada pelanggannya. Dari penjelasan beberapa teori diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### D. Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dijelaskan diatas, dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2. 4 Model Penelitian**

Gambar Model Penelitian