BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Harga

Menurut Kotler dalam Abubakar (2018:44) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun. Menurut Tjiptono dalam Abubakar (2018:44) harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Harga adalah estimasi penjual terhadap arti ekspensi nilai yang menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersedian produk melalui jaringan distribusi serta layanan yang menyertai suatu produk (Kartajaya dalam Miftah El 2018:2). Jadi harga tidaklah sekedar perhitungan biaya-biaya ditambah sejumlah persentase tertentu sebagai tingkat keuntungan yang diharapkan. Produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan harga, tinggi atau rendahnya harga yang diterapkan harus berpedoman pada:

1. Keadaan/kualitas barang.
2. Konsumen yang dituju, berpenghasilan tinggi, sedang, atau rendah, konsumen pertokoan atau pedesaan.
3. Suasana pasar, apakah produknya baru di introduksi ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat dihati atau banyaknya saingan

Strategi penentuan harga (princing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dam mempengaruhi image produk, serta kepuasan konsumen untuk

membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply dan *marketing channel*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. (Alma dalam Miftah El, 2018:2).

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi suatu manajemen perusahaan. Salah satu prinsip menetapkan harga bagi manajemen perusahan adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan perusahaan mendapatkan laba (Basu Swastha dalam Abubakar, 2018:40). Kebijakan perusahaan pada penetapan harga menurut Kotler dalam Abubakar (2018:43), yaitu:

1. Berorientasi pada laba.
2. Berorientasi pada volume penjualan.
3. Berorientasi pada citra
4. Stabilisasi harga
5. Dan tujuan tujuan lain nya.

Indikator harga menurut Bannet dalam Abubakar (2018:47) mengemukakan bahwa:

1. Tarif
2. Kesesuaian diskon
3. Promo harga
4. Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan
5. Harga sangat sesuai kualitas
6. Harga sangat murah

Menurut Kotler dalam Darmawan (2017:6) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga adalah sebagai berikut:

1. Harga sesuai manfaat yaitu konsumen memutuskan menggunakan jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
2. Lebih rendah dari pesaing yaitu konsumen sering membandingkan harga suatu dalam hal ini mahal murahnya saat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan menggunakan jasa tersebut.

3. Harga terjangkau yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah di tetapkan oleh perusahaan.
4. Harga disesuaikan produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen.

2.1.2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Abubakar (2018:31), produk adalah *"product is anything that can be offered a market to satisfy a want or need"*. Berarti produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut Angipora dalam Abubakar (2018:31) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Bauran produk menurut Kotler dalam Abubakar (2018:32) *product mix the best set of all products and items that a particular seller offers for sale.* Bauran produk adalah sekumpulan dari semua produk dan item produk seperti macam produk, kualitas produk, rancangan produk, ciri-ciri produk, merek produk kemasan produk, ukuran produk, pelayanan, jaminan, dan pengembalian, serta artibut lainnya yang secara khusus para penjual menawarkan untuk dijual kepada para pembeli.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Amstrong dalam Maramis, Sepang, 2018:1660). Menurut Wijaya dalam Maramis, Sepang (2018:1660) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Ibrahim dan Thawil (2019:178) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis dari produk atau barang yang mempunyai manfaat bagi pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan harapan komsumen. Terdapat 3 indikator yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. Spesifikasi Produk yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar sesuai spesifikasi tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya atau

tidak ditemukan cacat pada produk. Seperti halnya produk yang diterima konsumen harus sesuai dengan kesepakatan bersama.

2. Kinerja Produk yaitu berhubungan dengan karakteristik pokok dari produk inti, misalnya ketepatan, kemudahan, dan kenyamanan.
3. Tampilan Produk yaitu berhubungan dengan penampilan produk yang menyangkut corak, rasa, aroma, bentuk fisik dan daya tarik produk yang menarik.

Terdapat delapan dimensi kualitas produk menurut Garvin dalam Ismail (2019:4), yaitu terdiri atas kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan layanan (*service ability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Adapun penjelasan dari dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja, yaitu berhubungan dengan karakteristik pokok dari produk inti, misalnya ketepatan, kemudahan, dan kenyamanan.
2. Fitur atau ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk melengkapi atau menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.
3. Keandalan, yaitu kemungkinan produk akan bekerja dengan memuaskan atau kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan, semakin besar produk dapat diandalkan.
4. Kesesuaian, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar sesuai spesifikasi tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya atau tidak ditemukan cacat pada produk. Seperti halnya produk yang diterima konsumen harus sesuai dengan kesepakatan bersama.
5. Daya tahan, yaitu berapa lama atau umur suatu produk dapat terus digunakan sebelum produk tersebut harus diganti.
6. Kemampuan layanan, yaitu kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu berhubungan dengan penampilan produk yang menyangkut corak, rasa, aroma, bentuk fisik dan daya tarik produk yang menarik.
8. Kualitas yang dipersepsikan, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk, serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2019:290) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Ibrahim dan Thawil (2019:177) menguraikan bahwa kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan pelanggan.

Selain itu, Hermawan dalam Ibrahim dan Thawil (2019:177) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan yang menyediakan layanan, membutuhkan interaksi secara langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal terpenting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik (Lovelock dan Wirtz dalam Ibrahim dan Thawil, 2019:177). Sedangkan menurut Oliver dalam Tjiptono dan Diana (2019:207) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan anteseden bagi kepuasan pelanggan.

Menurut Supranto dalam Miftah El (2018:5) Perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik akan menciptakan barang dan jasa yang bermutu mampu meningkatkan jumlah pelanggan maupun konsumen. Jika perusahaan dapat mengendalikan tujuan untuk mendukung pelanggan, maka perlu memahami factor-faktor yang mempengaruhi intensitas layanan prinsip yang dapat diambil sebagai pedoman untuk dapat melayani dengan baik dan dapat dijadikan contoh baik semua karyawan. bahwa :

1. Berilah kemudahan pada pelanggan untuk menghubungi orang yang dapat menyelesaikan masalah dengan cepat.
2. Pelanggan harus tahu bahwa masalahnya akan diselesaikan secepat mungkin.
3. Pastikan bahwa anda mengharapkan kehadiran pelanggan secepat mungkin.
4. Pastikan bahwa anda telah membuat tanggapan secepat mungkin dan menjelaskan apa yang terjadi dan kapan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:218), Model SERQUAL untuk mengukur kualitas layanan berdasarkan tingkat kepentingan, yaitu:

1. Reabilitas (*reliability),* yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap *(responsiveness),* yaitu berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan *(rssurance),* mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf: bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
4. Empati *(emphaty),* meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik *(tangibles),* meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver dalam Tjiptono dan Diana (2019:123) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang dan kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan anatara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Dengan demikian, apakah seseorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk *(Perceived performance).* Sedangkan menurut Supranto dalam Gofur (2019:40) Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan.

Tiga komponen utama dalam definisi kepusan pelanggan:

1. Tipe respon yaitu baik respon emosional, efektif maupun kognitif dan intensitas respon seperti “sangat puas”, ”netral”, “sangat senang”
2. Fokus respon yaitu berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko.
3. Timing respon yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

Indikator Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Diana (2019:143), yaitu:

1. Niat beli ulang yaitu pelanggan cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk/jasa yang sama, berbelanja di tempat yang sama, dan menggunakan penyedia jasa yang sama dikemudian hari.
2. Loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan berdampak positif bagi terciptanya loyalitas pelanggan.

3. Perilaku komplain yaitu pelanggan yang puas lebih kecil kemungkinannya melakukan komplain. Sebaliknya, jika pelanggan tidak puas, ada kemungkinan ia akan melakukan komplain terlebih jika ia menganggap penyebab ketidakpuasan tersebut melampaui ambang batas toleransinya.
4. Gethok tular positif yaitu kepuasan pelanggan berdampak positif pada kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain.

Beberapa metode pengukuran yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan (Tjiptono dan Diana 2019:155) yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran yaitu setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kota saran, *website,* media social, blog, *facsimile.*
2. *Ghost/Mystery Shopping* yaitu dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan disbandingkan para pesaing.
3. *Lost Customer Analysis* yaitu perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.
4. Survei Kepuasan Pelanggan yaitu dengan menggunakan metode survei baik via pos, telepon, *email, website*, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Manfaat kepuasan pelanggan menurut Oliver dalam Tjiptono dan Diana (2019:107)

1. Respon terhadap strategi produsen berbiaya rendah
2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan dibandingkan penjaringan pelanggan secara terus-menerus
3. *Customer lifetime value*
4. Daya persuasive gethok tular

5. Reduksi sensitivitas harga
6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis dimasa depan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan relatif banyak. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan dapat disajikan di bawah ini.

Darmawan dan Satrio (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh Harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Apotek Takavi di Surabaya. Jumlah sempel yang digunakan sebanyak 85 responden, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan teknik pengambilan sempel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Koefisien determinasi yaitu 50,4%, Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa secara simultan harga dan kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Apotek Takavi.

Abdul Gofur (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pada PT. indosteger jaya. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 responden. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Koefisien determinasi yaitu 67,3%. Dengan hasil Uji-F 79,070 hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Mahmud (2021) melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Transmart Setiabudi Kota Semarang. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Menggunakan metode analisi data uji regresi linier berganda dan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Hasil koefisien determinasi sebesar 57,2%. Hasil uji F menunjukkan bahwa antara variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

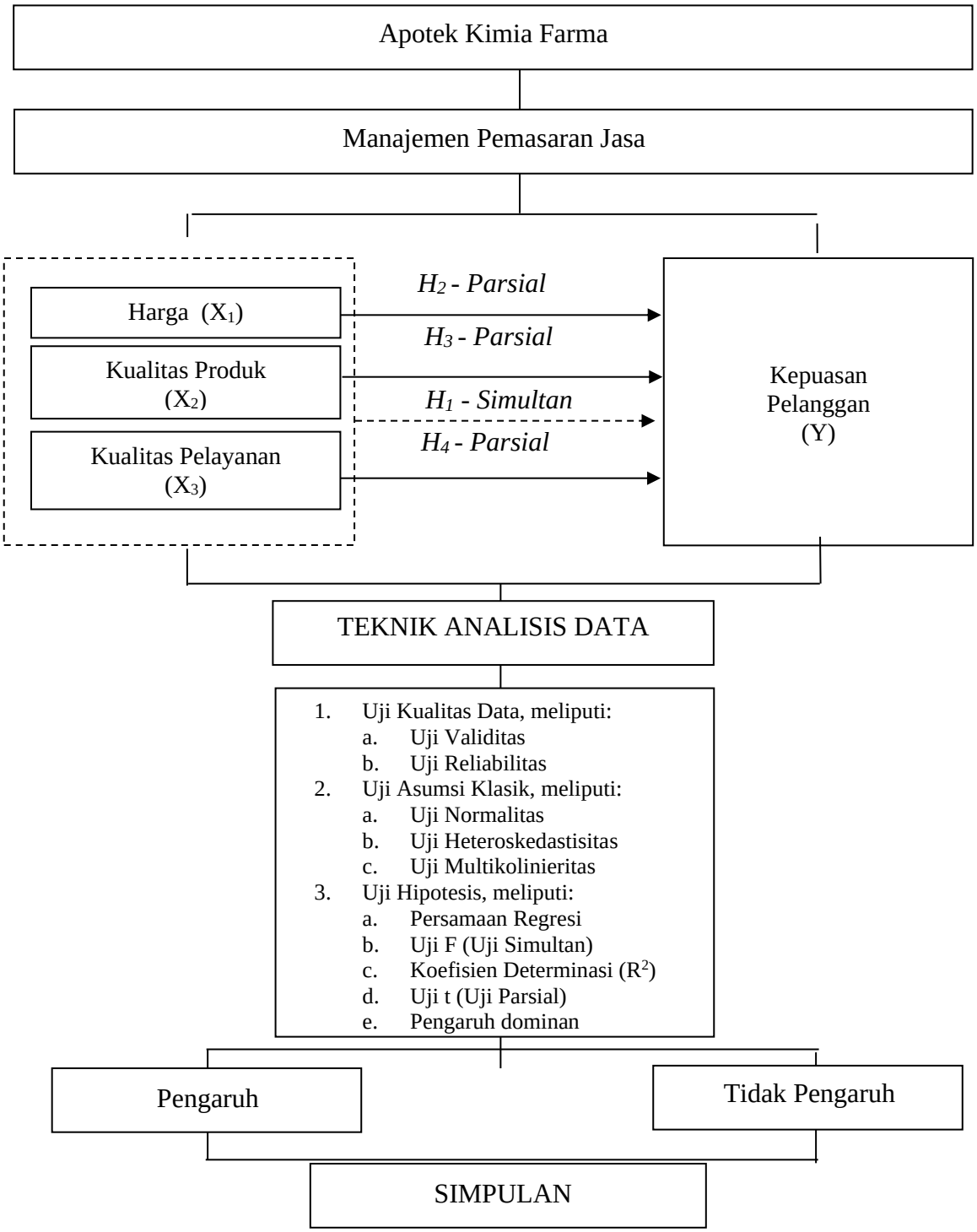
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Darmawan dan Satrio (2017)	Pengaruh Harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Apotek Takavi	Harga, kualitas pelayanan, lokasi	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Koefisien determinasi 50,4% 2. Uji t, variabel harga, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Uji F 29,470%, Secara simultan harga, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Apotek Takavi.
Abdul Gofur (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan Pelanggan pada PT. Indosteger jaya	Kualitas pelayanan, harga.	Analisis Regresi Linier Berganda.	1. Koefisien Determinasi 67,3% 2. Uji t, variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Uji F 79,070 Menunjukan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Mahmud (2021)	Pengharuh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Transmart Setiabudi Semarang	Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan	Analisis regresi linier berganda	1. Koefisien determinasi 57,2% 2. Uji t, variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. Uji F 45,140 Menunjukan bahwa secara simultan variabel harga, kualitas produk,dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber: Kampus Terkait (2022)

2.3. Kerangka Berpikir

Dengan melihat berbagai penelitian yang penulis sajikan di atas, berikut ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir Penelitian
Sumber: Penulis (2022)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

   Ho : $\beta_i = 0$, dimana i = 1,2,3 yang berarti secara simultan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma di Kota Bogor.

   H_1 : $\beta_i \neq 0$, dimana i = 1,2,3 yang berarti secara simultan harga, kualitas produksi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma di Kota Bogor.

2. Hipotesis 2

   Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma di Kota Bogor.

   H_1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma di Kota Bogor.

3. Hipotesis 3

   Ho : $\beta_2 = 0$, berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma di Kota Bogor.

   H_1 : $\beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma di Kota Bogor.

4. Hipotesis 4

   Ho : $\beta_5 = 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma di Kota Bogor.

   H_1 : $\beta_5 \neq 0$, berarti secara kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma di Kota Bogor.