

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Adanya permasalahan yang didapatkan pada saat pengamatan, penulis mendapat studi literatur dari 8 jurnal yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk dipelajari dan dipahami, hasil penelitian yang penulis pelajari untuk penelitian ini terdiri dari 5 jurnal nasional dan 3 jurnal internasional.

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Priyono Iyon Priyono dari jurnal *Global Economic* (Volume 5 no 2 tahun 2017) ISSN 4172-2375. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menguji pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan di Mc Donald. Penelitian ini bersifat explanatory. Jumlah sample sebanyak 96 responden diambil dengan metode *purposive sampling*. Mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Data dianalisis dengan validitas dan reabilitas, tabel silang, sederhana analisis regresi, dan pengujian hipotesis menggunakan rumus t hitung f hitung. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan, citra merek dan diferensiasi produk secara bersama-sama mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Catrina Nora Saradissa dari jurnal *Ilmu dan Riset Manajemen* (Volume 4 no 11 tahun 2015) ISSN 4529-2462.. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Ijen Café N Resto. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung dan membeli produk yang ditawarkan oleh Ijen Café N Resto. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner terhadap responden yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisa yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji kelayakan model, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji signifikansi hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan harga, kualitas pelayanan, dan lokasi mempunyai

pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ijen Café N Resto Jl. Arif Rahman Hakim Surabaya.

Peneliti yang ketiga dilakukan oleh Thariz, Srikandi, dan Yusri dari Jurnal *Bisnis Manajemen* (Volume 17 no 2 tahun 2014) ISSN 2242-5826 . Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan survei pada pelanggan “Cake In Jar” di Café Bunchbead Kota Malang. Jenis penelitian yaitu penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 112 orang pelanggan yang pernah melakukan pembelian “Cake In Jar” di Café Bunchbead Kota Malang minimal 2 kali, dengan metode pengambilan sampel menggunakan systematic random sampling, dengan analisis data secara deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel diferensiasi produk terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien beta (β) sebesar 0,773 (p-value < 0,05), pengaruh yang signifikan antara variabel diferensiasi produk terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien beta (β) sebesar 0,586 (p-value < 0,05). Selanjutnya, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien beta (β) 0,236 (p-value < 0,05). Indikator bentuk (Form) dan indikator keistimewaan (Feature) merupakan indikator yang memiliki pengaruh kuat terhadap terciptanya kepuasan pada pelanggan dan dapat membuat pelanggan menjadi loyal.

Peneliti yang keempat dilakukan oleh Rita Taroreh mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, dari jurnal manajemen (Volume 3 no. 4 tahun 2015) ISSN: 2303-1164 dengan judul “pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna *caffee* dan *resto Cabana* Manado”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna dengan sampel berjumlah 120 responden dengan menggunakan *purpose sampling* dan menggunakan metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner.

Analisis menggunakan SPSS 2.0, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna memiliki pengaruh masing-masing setiap variabelnya berpengaruh positif dan signifikan. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dan memperdalam penelitian ini dalam rangka memperoleh dampak lain, semisal dengan meneliti diferensiasi produk dari sisi jasa dan produk secara bersama sehingga memunculkan kemungkinan pengaruh baru antara variabel yang diteliti.

Peneliti yang kelima dilakukan oleh Safrizal dari jurnal *Manajemen dan Keuangan Unsam* (Volume 7 no 22 tahun 2015) ISSN 3462-6372. Penelitian dilakukan pada pelanggan Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa dengan judul penelitian harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 orang yang merupakan pelanggan pada restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa. Data tersebut kemudian di analisis dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda, uji t dan uji F serta determinasi (R^2). Hasil penelitian diperoleh $KK = 0,620 + 0,801H + 0,150KP$. Uji secara parsial (uji t), pada variabel harga, t hitung dan t tabel yaitu 12,050:1,984 dan dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis.

Peneliti yang keenam dilakukan oleh Aballa Larry Odhiambo dari jurnal *Erepository Marketing* (Volume 41 no 7 tahun 2018) ISSN: 3203-4601. Studi ini berusaha untuk menetapkan sejauh mana penerapan analisis pengaruh diferensiasi produk, harga mempengaruhi loyalitas pelanggan dan pangsa pasar perusahaan pemasaran minyak di Kenya. Penelitian ini menggunakan desain survei cross-sectional deskriptif dan populasi target terdiri dari tigapuluh lima (35) OMC di Kenya yang terdaftar oleh Komisi Regulator Energi pada 2017. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner semi-terstruktur yang diberikan kepada responden. Empat ratus delapan puluh tiga (483) pengendara dari 500 yang ditargetkan merespons menerjemahkan ke tingkat respons yang tinggi. Data

sekunder diambil dari statistik pangsa pasar OMC antara 2015 dan 2017. Data sekunder juga diperoleh dari situs web perusahaan OMC mengenai tingkat tingkat adopsi diferensiasi produk. Statistik deskriptif digunakan dalam menganalisis data dan hasilnya disajikan dalam tabel dan grafik.

Studi ini menemukan bahwa tingkat adopsi diferensiasi sangat rendah dengan hanya sebagian kecil dari OMC yang memiliki tingkat adopsi yang tinggi. Strategi yang paling diterapkan adalah kualitas sedangkan yang paling sedikit diterapkan oleh perusahaan adalah penetapan harga. Diferensiasi produk diketahui memiliki korelasi positif yang kuat dengan loyalitas pelanggan dan pangsa pasar, dengan loyalitas pelanggan menunjukkan korelasi yang lebih besar terhadap pangsa pasar daripada diferensiasi produk. Temuan ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki korelasi positif yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan karena kepuasan pelanggan menjelaskan persentase yang sangat besar dari loyalitas pelanggan. Strategi penetapan harga dan pengalaman pembelian memiliki korelasi negatif dengan kepuasan sementara fitur tersembunyi yang unik menunjukkan potensi terbesar dari semua strategi diferensiasi. Ini karena OMC yang mengadopsi strategi juga mencapai skor kepuasan tertinggi di antara responden, dengan Total Kenya Limited mencapai skor tertinggi. Oleh karena itu direkomendasikan bahwa perusahaan harus berusaha untuk terus membedakan produk mereka dari produk pesaing.

Peneliti yang ketujuh dilakukan oleh Dr. Ir. Bob Foster, M.M.dari jurnal *American Research Journal of Humanities and Social Sciences* (Volume 12 no 14 tahun 2016) ISSN: 2378-7031. Persaingan bisnis hotel di Singapura kini semakin ketat. Setiap manajer harus bisa memahami keinginan konsumen. Kepuasan pelanggan adalah faktor yang sangat penting dalam kelangsungan hidup perusahaan. Itu juga harus didukung oleh harga dan kualitas layanan yang baik. Memberikan kualitas layanan yang baik juga menawarkan harga murah dapat memuaskan konsumen. Misi utama bagi perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan Persaingan adalah modal utama yang dapat menarik kepuasan pelanggan untuk menginap di hotel. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana penilaian konsumen terhadap harga dan kualitas layanan

yang ditawarkan oleh Hotel Mutiara Bandung dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan baik sebagian atau seluruhnya. Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan verifikasi serta kuesioner yang diberikan kepada 110 konsumen PT Hotel Mutiara. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji statistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan sebesar 3,86 terhadap variabel harga; 3,54 untuk variabel kualitas layanan. Sedangkan pada efek harga, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 43,5%, dan 56,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Penelitian yang kedelapan dilakukan oleh Vinita Kaura , Ch. S. Durga Prasad dan Sourabh Sharma.dari jurnal *International Journal of Bank Marketing* (Volume 1 no 9 tahun 2015) ISSN: 0265-2323. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji sejauh mana kualitas layanan, harga yang dirasakan dan keadilan dan kenyamanan layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan untuk sektor perbankan ritel India. Lebih lanjut mengeksplorasi peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara dimensi kualitas layanan, persepsi harga dan keadilan, dimensi kenyamanan layanan dan loyalitas pelanggan. Penelitian cross-sectional pada 445 pelanggan perbankan ritel melalui kuesioner dilakukan.

Populasi penelitian adalah pelanggan ritel perkotaan yang dihargai dari bank-bank di Rajasthan, India, yang sering mengunjungi tempat bank untuk transaksi, memiliki rekening di setidaknya dua bank dan telah memanfaatkan setidaknya satu layanan berbasis teknologi informasi. Respons dianalisis menggunakan analisis faktor dan analisis regresi. Hasil mengungkapkan bahwa dimensi kualitas layanan, persepsi harga dan keadilan dan dimensi kenyamanan layanan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel perantara antara anteseden dan loyalitas pelanggan. Studi ini telah memperhitungkan kategori spesifik pelanggan perbankan ritel.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Definisi yang baik dan singkat dari pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2016:27) yaitu pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan dari semua pihak. Pengertian pemasaran lainnya yaitu menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) yang mendefinisikan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Kemudian adapula pengertian pemasaran menurut Sunyoto (2017:18) pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan pemasaran adalah semua keinginan untuk memutuskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran, dengan demikian bahwa ruang lingkup pemasaran merupakan proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa definisi manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, sekaligus meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014:30) bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu dengan memperoleh laba.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran itu dapat menentukan tanggapan-tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran. Beberapa ahli pemasaran mengemukakan marketing mix sebagai berikut :

Menurut Kotler, Bawen, dan Makens (2014:74) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk menciptakan respon keinginan dari pasar yang dituju. Definisi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014:76) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Menurut Jerome Mc. Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) bauran pemasaran yaitu berbagai kegiatan pemasaran kedalam marketing mixtools dari 4 (empat) jenis luas, yang ia sebut 4 (empat) P pemasaran: produk, harga, tempat dan promosi. Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan

pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Tempat termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.

Menurut Philip Kotler (2015-181) bauran pemasaran dapat diklarifikasi menjadi 7 yaitu:

1. Produk (Product) merupakan sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima. Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan perkembangan produk dan jasa yang tepat untuk dipasarkan oleh perusahaan.
2. Harga (Price) penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Manajemen harus menentukan suatu strategi yang menyangkut potongan harga pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel bersangkutan.
3. Tempat (Place) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat.
4. Promosi (Promotion) merupakan informasi yang mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.
5. Orang-orang (People) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi pembeli.
6. Secara fisik (Physical Evidence) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.
7. Proses (Process) adalah semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran seperti pelanggan jasa yang akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai jasa sendiri.

2.2.4 Pengertian Produk

Produk didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2014:248) sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Pengertian produk secara mudah dapat dipahami tetapi sedikit sulit dirumuskan secara pasti. Dalam 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, kepuasan pemakaian, simbol status, segi artistik dan lain sebagainya. Menurut Mursid (2014:71) mengemukakan bahwa produk sebagai hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal lain yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelian. Menurut Sangadji (2013:15) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dan kebutuhan konsumen produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil, makanan, pakaian, perumahan, barang elektronik dan sebagainya.

Dapat disimpulkan produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam marketing produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi.

2.2.4.1 Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan suatu produknya kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:390) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya yaitu:

1. Manfaat inti (*Basic Product*), ialah manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Contoh : Laundry pada dasarnya memiliki manfaat untuk membantu orang dalam meringankan beban cuci pakaian hingga bersih dan menjadi siap pakai kembali, yaitu dengan mencuci dan menyeterika pakaian tersebut.
2. Produk dasar (*Expected Product*) ialah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan

disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk. Contoh pelanggan mengharapkan keadaan dalam toko yang bersih dan nyaman, pelayanan yang ramah dan jujur, kualitas hasil yang baik dengan budget yang minim, ketepatan dan kecepatan dalam menyelesaikan laundry, kualitas pakaian sama dengan awal dilaundry dan tidak tertukar.

3. Produk harapan (*Augment Product*) ialah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk. Contoh pelanggan mengharapkan keadaan dalam restoran yang bersih dan nyaman, pelayanan yang ramah, jujur, kecepatan dan ketepatan.
4. Produk pelengkap (*Augment Product*) ialah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial (*Augment Product*) ialah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

2.2.5 Diferensiasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:393) diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial. Pengertian diferensiasi produk menurut Kotler yang dikutip Bobby Yuriadhina (2015:2292) adalah kegiatan merancang serangkaian keunikan yang berarti untuk membedakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan apa yang ditawarkan oleh pesaing. Sedangkan menurut Kasumbogo Untung (2015:2152) mendefinisikan diferensiasi produk yang bersifat movasional biasanya dianggap positif oleh pihak pembeli karena dianggap mempunyai mutu yang lebih baik dan lebih memenuhi selera pelanggan yang selalu berkembang.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasil yang dapat dinilai oleh pelanggan yang paling istimewa. Dengan demikian perbedaan diciptakan dapat menambah nilai yang bermanfaat bagi pelanggan atau penggunaannya. Sehingga produk yang diciptakan oleh perusahaan mempunyai nilai lebih dimasyarakat sebagai pelanggan sehingga perusahaan yang memiliki diferensiasi yang kuat akan mendapatkan kinerja yang baik antara para pesaingnya.

Menurut Kotler (2015:350) indikator dalam diferensiasi produk antara lain adalah:

1. Bentuk produk dapat di diferensiasikan berdasarkan bentuk dan ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Fitur produk yang ditawarkan mempunyai fitur atau keistimewahan yang berbeda-beda dan melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam mengenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.
3. Kualitas kinerja produk dapat diartikan sebagai level karakteristik dasar produk semakin bemutu produk maka semakin tinggi level karakteristiknya. Kinerja produk yang lebih unggul memberikan dampak pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan, dan kesan yang positif dari pelanggan.
4. Kesesuaian pembeli memberikan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standart atau spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
5. Daya tahan yaitu pembeli mengharapkan beberapa produk mempunyai daya tahan yang normal atau berat. Produk yang mempunyai keunggulan pada daya tahan akan lebih menarik perhatian pelanggan untuk membayar lebih pada produk yang diharapkannya.
6. Keandalan juga akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai keandalan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tetentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

7. Mudah diperbaiki yaitu membeli memilih produk yang mudah diperbaiki, yaitu ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika rusak atau gagal. Pelanggan tertarik pada jenis yang mudah diperbaiki juga karena alasan efisiensi waktu dan biaya apabila bus diperbaiki sendiri.
8. Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi pembeli. Gaya memberikan pengaruh pada pelanggan dengan menampilkan keunikan dan performance pada produk untuk menarik minat beli pelanggan.
9. Rancangan menjadi salah satu potensi cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Rancangan juga merupakan faktor yang akan sering menjadi keunggulan perusahaan, yaitu sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu yang diisyaratkan oleh pelanggan.

2.2.6 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai orang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kurniawan (2014:34) harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang ataupun jasa yang dikeluarkan oleh seorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter. Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2014:131) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Menurut Alma (2014:169) mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, disimpulkan bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus dikorbankan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengonsumsi 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. 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.

Indikator-indikator harga menurut Mursyid (2014:84) indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaingnya.
2. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya.

2.2.6. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2014:26) menjelaskan definisi kualitas pelayanan sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Stanton dalam Sunyoto (2014:186) definisi kualitas pelayanan adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi yang bersifat tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen. Menurut Tjiptono (2015:186) definisi kualitas pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah berbentuk tidak terwujud dan untuk pemenuhan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Wibowo, Sarih, Kresnamurti (2017) menjelaskan kualitas pelayanan diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Keandalan
Merupakan kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
- b. Ketanggapan

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

c. Jaminan

Pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan ke perusahaan.

d. Empati

Kesediaan untuk peduli memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan

e. Bukti fisik

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal.

2.2.7 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada seluruh aspek, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatkan efisiensi dan produktifitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2015:201) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan tentang kepuasan yang didapat berdasarkan pengalaman mereka merasakan suatu pelayanan jasa yang sesuai dengan harapan mengenai produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Indikator kepuasan pelanggan menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2015) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan dapat terlihat dari:

1. Membeli kembali, dimana pelanggan akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan iklan, dalam hal ini pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan citra merek, dimana pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama atau membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler (2015:347) menyebutkan bahwa nilai perbedaan pada strategi diferensiasi akan lebih kuat apabila sesuai dengan kriteria yaitu khas strategi diferensiasi produk memberikan peran yang penting yaitu mampu menjaga daya tarik sebuah produk baru terhadap minat ingin tahu pelanggan sehingga dapat diterima masyarakat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Thariz Baharmal Dejawata (2014) menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh yang signifikan diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:192) menjelaskan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapat dalam organisasi. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau pelanggan dan sungkar bersaing dengan kompetitor. Sedangkan harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, dan laba bersih akan berkurang. Selain itu, sebagian pelanggan bisa saja mempersepsikan kualitasnya jelek. Hasil pengujian dan penelitian yang dilakukan oleh Taroreh (2014) ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, kualitas produk, kualitas layanan dan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan serta pelayanan yang diperoleh. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari perusahaan tersebut. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk dan pelayanan akan berpengaruh terhadap pola perilaku selanjutnya. Untuk dapat tetap bertahan di tengah serbuan para pesaing di bisnis sejenis, perusahaan harus melakukan evaluasi secara berkelanjutan tentang sejauh mana produk-produk yang ditawarkan dapat menarik minat beli pelanggan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Standar pelayanan yang diberikan karyawan kepada pelanggan juga harus terus dievaluasi dan diperbaiki agar pelanggan merasa dihargai sehingga akan terjalin hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini dilakukan untuk membentuk citra perusahaan serta akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

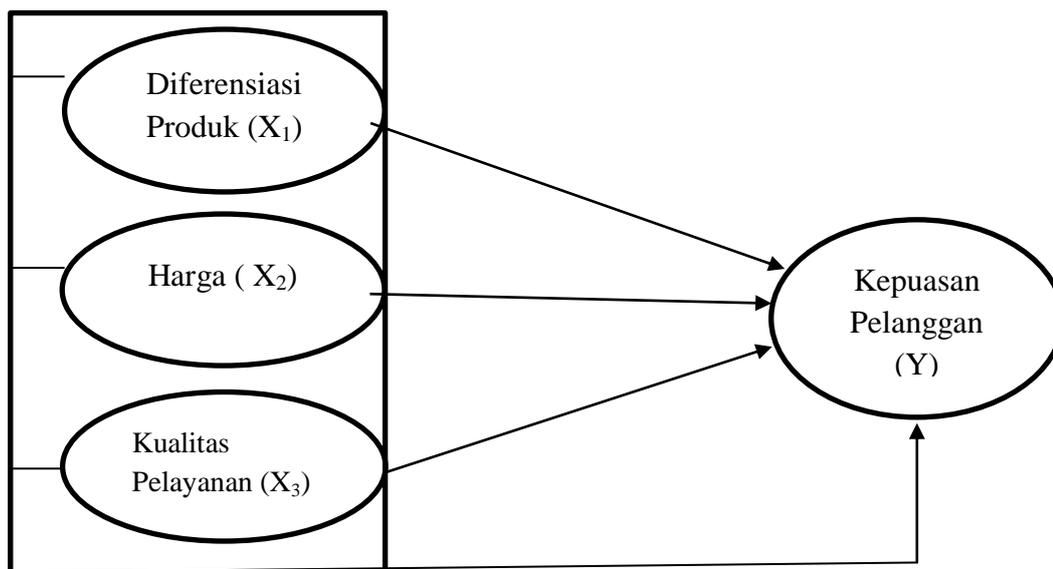
2.3.4. Pengaruh Diferensiasi, Harga, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian pertama oleh Priyono Iyon Priyono (2017), penelitian kedua oleh Catrina Nora Saradissa (2015), penelitian ketiga oleh Thariz Baharmal Dejawata (2014), peneliti keempat Taroreh (2014), peneliti kelima oleh Safrizal (2015), peneliti keenam oleh Aballa Larry Odhiambo (2018), peneliti ketujuh oleh Dr. Ir. Bob Foster, M.M (2016) dan peneliti kedelapan oleh Vinita Kaura , Ch. S. Durga Prasad dan Sourabh Sharma (2015) dengan variabel pengaruh diferensiasi produk, harga, dan kualitas pelayanan menunjukkan bahwa secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2015:177) mengemukakan bahwa seorang peneliti harus menguasai teori ilmiah sebagai dasar menyusun kerangka konseptual atau kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.1. kerangka konseptual penelitian



Keterangan : X_1 : Diferensiasi Produk,
 X_2 : Harga,
 X_3 : Kualitas Pelayanan,
 Y : Kepuasan Pelanggan.

2.5 Hipotesis Pengembangan

Berdasarkan hubungan antar variabel tersebut, maka dapat diketahui hipotesis penelitian, yaitu:

- H_1 : Diduga terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan.
- H_2 : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
- H_3 : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- H_4 : Diduga terdapat pengaruh diferensiasi produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.