

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, mempromosikan dan menyalurkan produk serta jasa kepada konsumen. Pengertian manajemen pemasaran ialah merupakan sebagai ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.⁸

Di dalam manajemen pemasaran terdapat salah satu kegiatan yang paling penting yaitu kegiatan promosi, dimana kegiatan tersebut digunakan dalam memasarkan sebuah produk ataupun jasa. Kasmir menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan dalam *marketing mix*, yaitu produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap lembaga atau perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.⁹

Menurut William J. Stanton, pengertian manajemen pemasaran adalah sebuah sistem dari keseluruhan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang/jasa yang dapat memuaskan konsumen.

⁸Philips Kotler dan Kevin Lan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, terj. Benjamin Molan, (Jakarta: PT Indeks, 2007), hlm. 6

⁹Kasmir, *Manajemen Perbankan*....., hlm. 246

Menurut Ben M. Eniy, pengertian manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

Menurut Buchori dan Djaslim, pengertian manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga pelanggan/konsumen. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen/pelanggan, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba.

Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, memberikan potongan yang murah, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan dengan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

1. Arti fungsi manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (merupakan suatu kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Definisi konsep pemasaran menurut pendapat lain, konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.¹⁰

¹⁰Basu Swastha(2002:17)

2. Konsep-konsep Dasar Pemasaran

Pemahaman atas konsep-konsep dasar ini memberikan basis yang kokoh untuk memahami konsep-konsep pemasaran selanjutnya. Diantaranya ialah meliputi:¹¹

- a) Kebutuhan
- b) Keinginan
- c) Permintaan
- d) Produk
- e) Nilai pelanggan
- f) Kepuasan pelanggan
- g) Relationship Marketing
- h) Pasar

3. Konsep Manajemen Pemasaran

Konsep manajemen pemasaran diartikan sebagai falsafah bisnis dimana pemuasan kebutuhan konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial untuk kelangsungan pertahanan perusahaan. Tujuannya adalah untuk memberi kepuasan terhadap apa yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu setiap kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus diarahkan untuk tujuan tersebut. Ada tiga elemen penting yang termasuk konsep manajemen pemasaran yaitu:

¹¹ M.Taufiq Amir. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*. (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2005) Hlm.6-17

a) Orientasi Pada Konsumen (*Market Oriented*)

Konsep pemasaran yang paling baik adalah dengan menjadikan konsumen sebagai prioritas utama. Itulah sebabnya mengapa dalam strategi marketing selalu mengedepankan konsumen. Karna dalam pemasaran biasanya konsumen dianggap raja, dan produsen adalah pelayan yang memberikan kebutuhan raja. Pelayanan produsen dilakukan dengan memberikan berbagai penawaran yang menarik, mulai dari produk terbaik hingga cara pelayanan konsumen.

b) Perencanaan Kegiatan Pemasaran

Pengaturan secara dinamis sebagai bentuk penyusunan berbagai kegiatan pemasaran secara menyeluruh. Semua aktivitas pemasaran, mulai dari strategi, implementasi, analisis, pengawasan, dan kegiatan lain yang terkait dengan pemasaran harus disusun secara terperinci. Dengan begitu, maka proses analisis dan pengawasan terhadap hasil pemasaran dapat dilakukan dengan baik. hal ini pada akhirnya akan memudahkan dalam melakukan evaluasi dan tindakan perbaikan terhadap kegiatan pemasaran.

c) Kepuasan Konsumen

Unsur paling penting di dalam pemasaran adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini tidak hanya diukur dari

kualitas produk saja, tapi juga dari bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan.

4. Fungsi Manajemen Pemasaran

Sebuah bisnis atau perusahaan yang sedang berkembang wajib memahami manajemen pemasaran yang baik, apalagi pada era globalisasi seperti ini dimana banyak kompetitor yang berlomba-lomba memasarkan produknya bahkan hingga berbagai manca negara. Perusahaan wajib menjalankan manajemen pemasaran dan melibatkannya sebagai salah satu strategi penting untuk mencapai tujuan. Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi berikut:

a. Fungsi Pertukaran

Di sini fungsi pertukaran pada manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Lebih lanjut, fungsi pembelian berarti peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari aktivitas penjualan. Dengan begitu, diperlukan strategi khusus terutama pemahaman mengenai kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

b. Fungsi Fisis

Fungsi fisis manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu

produk ketika suatu produk akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar.

c. Fungsi Penyediaan Sarana

Manajemen pemasaran juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran. Fungsi penyediaan sarana mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan.

5. Tujuan Manajemen Pemasaran

Secara umum ada enam tujuan Manajemen Pemasaran, diantaranya adalah:

a) Membangun Permintaan

Penjualan hanya bisa terjadi bila ada permintaan dari konsumen. Untuk membangun permintaan tersebut maka dibutuhkan berbagai upaya pemasaran untuk menimbulkan ketertarikan dan rasa penasaran konsumen terhadap barang.

b) Membangun Kepuasan Konsumen

Tidak cukup hanya mendapatkan permintaan dari konsumen untuk mencapai target perusahaan. Tujuan selanjutnya adalah untuk membangun kepuasan konsumen dengan cara memahami

kebutuhan/keinginan konsumen, serta mengetahui bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan/ keinginan tersebut.

c) Mendapatkan Market Share

Tujuan manajemen pemasaran berikutnya adalah untuk mendapatkan progres positif dari *market share* produk. Pasar ibarat sebuah kue, dan setiap potongan kue merupakan gambaran market share. Semua perusahaan mengharapkan terjadi peningkatan dan perluasan market share atau penjualan. Walaupun terkadang suatu perusahaan hanya memiliki target untuk mempertahankan *marketshare* yang sudah diperoleh.

d) Mendapatkan Keuntungan

Target akhir semua perusahaan adalah mendapatkan keuntungan. Dan setiap perusahaan menetapkan nominal keuntungan yang berbeda sebagai ukuran keberhasilannya. mencapai nominal keuntungan tersebut merupakan salah satu tujuan manajemen pemasaran. Bagaimana perusahaan bisa menjual dengan nilai margin optimal bisa menghasilkan tingkat penjualan yang maksimal.

e) Mendapatkan Pencitraan Sesuai Harapan

Selain untuk mendapatkan keuntungan, tujuannya adalah untuk mendapatkan pencitraan sesuai dengan harapan. Citra yang baik terhadap produk dan perusahaan akan memberikan efek

positif bagi perusahaan, baik dari sisi konsumen, mitra, investor, dan tenaga kerja.

f) Menjaga Kelangsungan Usaha

Pemasaran adalah ujung tombak perusahaan untuk mencapai target penjualan, kepuasan dan target keuntungan. Itulah alasannya mengapa kelangsungan perusahaan juga menjadi bagian dari tujuan manajemen pemasaran.

B. Tinjauan Tentang Kualitas produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan hal yang sulit dipahami, bahkan pemahaman tentang kualitas sering disalah artikan sebagai sesuatu yang baik, kemewahan, keistimewaan, atau sesuatu yang sangat berbobot. Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan yang dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa terhadap harapan pelanggan. Jika perusahaan melakukan hal yang tidak sesuai

dengan harapan pelanggan, berarti perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik.

Produk dalam arti sempit adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan dalam arti luas, Produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, merek, pelayanan, biaya dan reputasi penjual.¹² Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen baru, pelanggan baru, atau pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹³

Produk adalah sesuatu yang di terima oleh konsumen pada saat melakukan pembelian atau mengkonsumsi produk.¹⁴ Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar supaya memenuhi kebutuhan yang bersangkutan. Secara konseptual, produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas semua yang dapat ditawarkan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan

¹²Sunyoto, D, *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta:CAPS, 2012) Hal.68

¹³ Philip Kotler, P. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian, Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 1988) Halm.54

¹⁴ Sinamora, H. *Manajemen Pemasaran Internasional, Jilid 1* (Jakarta: Salemba Empat, 2000) hlm.440

kapasitas perusahaan dan daya beli pasar.¹⁵ Produk adalah apa saja, yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.¹⁶

Berdasarkan para pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Apabila ditinjau dari segi berwujud atau tidaknya, produk dapat dibagi ke dalam tiga kelompok, yaitu:¹⁷

a) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contoh dari barang tersebut adalah makanan, minuman, sabun, garam, gula, dan lain-lain.

b) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya mampu bertahan lama dengan banyak pemakaian. Contoh dari barang tersebut adalah mobil, komputer, televisi, dan lain-lain.

¹⁵ Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi, 1997) hlm.95

¹⁶ M. Taufiq Amir. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005) Hlm.8

¹⁷ Philip Kotler, P. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 1988) Halm.59

c) Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, kegunaan atau kepuasan yang dapat ditawarkan untuk dijual/disewa. Contohnya: salon kecantikan, bengkel reparasi, hotel, Villa, kos-kosan, dan lain-lain. Pada umumnya jasa membutuhkan lebih banyak pengawasan mutu, tingkat kepercayaan tinggi, dan kesesuaian. Hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah kualitas produk, Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan, yang memenuhi agar dapat melebihi harapan konsumen.¹⁸

Kualitas produk merupakan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen atas kebaikan kinerja barang atau jasa.¹⁹ Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melaksanakan berbagai fungsi yang termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaannya agar mampu memberikan keefektifan dan kefesienan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.²⁰ Semakin tinggi tingkat kualitas

¹⁸ Tjiptono, F. & G. Chandra. *Service, Quality, & Satisfaction*. (Yogyakarta: Andi, 2005)Hlm.110

¹⁹ Mowen, J. C. & M. Minor. *Perilaku konsumen Jilid 1*. (Jakarta: Erlangga, 2002)Hlm.90

²⁰ Kotler. P, & G, Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. (Jakarta:Erlangga,2008)Hlm.273

produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan.²¹

Produk yang berkualitas tinggi merupakan produk yang mampu unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan kualitas yang tinggi tersebut dapat membantu perusahaan agar menarik perhatian konsumen baru/pelanggan baru, menciptakan kepuasan konsumen akan dapat mempertahankan konsumen, merebut pangsa pasar dan mendapatkan laba yang lebih tinggi. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi suatu kebutuhan sekaligus memberikan kepuasan bagi konsumen/pelanggan.

2. Dimensi – dimensi kualitas produk

Adapun dimensi -dimensi kualitas produk, terdapat delapan dimensi kualitas produk menurut Garvin (dalam Gasperz,1997: 3),Dimensi - dimensi tersebut adalah:²²

a) Kinerja (*performance*)

Kinerja (*performance*) berkaitan dengan fungsi utama dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang

²¹ Kotler. P. & K.L.Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. (Jakarta: Erlangga,2008)Hlm.144

²² Drs. M. Nur Nasution,M.Sc.,A.P.U. *Manajemen Mutu Terpadu(total,Quality,Management)*, Edisi kedua. (Indonesia: Ghalia, 2005) Hlm. 4-5

dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk, misalnya untuk obat adalah kemanjuran, untuk makanan adalah rasa yang enak, dan untuk mobil adalah kenyamanan, untuk jasa yakni pelayanan suatu kinerja yang baik, supaya dapat memuaskan konsumen atau pelanggan.

Perusahaan harus menciptakan produk jasa, pelayanan, serta produk makanan dan minuman dengan cita rasa yang tinggi dan sesuai dengan selera konsumennya. Hal ini dilakukan agar produk jasa, pelayanan, produk makanan dan minuman akan memiliki kinerja yang baik. Dengan kinerja yang baik maka kualitas jasa suatu produk, pelayanan, serta produk makanan dan minuman yang disediakan akan memperoleh penilaian yang baik di mata konsumennya/pelanggannya.

b) Fitur produk (*features*)

Fitur produk (*features*) merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat suatu produk yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk yang sesuai dalam pengembangannya. Fitur suatu produk biasanya diukur secara subyektif oleh masing-masing individu (konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

Dalam hal ini suatu perusahaan harus menciptakan suatu produk, jasa, makanan ataupun minuman yang memiliki keistimewaan tambahan sehingga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaingnya yang sejenis. ciri khas yang ditawarkan ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang akan disajikan produsen.

c) Keandalan (*reliability*)

Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan peluang atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Keandalan suatu produk menandakan tingkat kualitas yang berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

Dalam hal ini perusahaan harus mampu menyajikan suatu produk, jasa, makanan ataupun minuman yang dapat menggugah selera konsumen. Serta membuat makanan ataupun minuman dengan bahan- bahan yang higienis dan sehat untuk dikonsumsi. Hal ini tentunya akan membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

d) Kesesuaian dengan spesifikasinya (*conformance to specifications*)

Dimensi ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian kinerja produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

Suatu perusahaan harus mampu menciptakan produknya sesuai standar yang diinginkan konsumen. Hal ini dapat diwujudkan dengan memperhatikan kesesuaian cita rasa makanan atau minuman yang disajikan dengan tampilannya, makanan dan minuman sesuai dengan menu yang ditawarkan, Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

e) Daya tahan (*durability*)

Dimensi ini berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis dan segi teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

Suatu perusahaan hendaknya menyajikan makanan dan minuman yang memiliki daya tahan lama. Serta harus mampu membuat makanan atau minuman yang memiliki tekstur tidak mudah rusak ataupun tidak mudah basi ketika

konsumen/pelanggan menunda mengkonsumsinya untuk sementara waktu. Apabila perusahaan akan mampu menyajikan makanan atau minuman yang memiliki kemampuan bertahan lama maka konsumennya akan berpersepsi bahwa produk akan suatu perusahaan tersebut berkualitas.

f) Kemampuan untuk diperbaiki(*serviceability*)

Serviceability berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Suatu perusahaan tentunya harus mampu menyajikan produk jasa, makanan atau minuman yang mudah dan cepat untuk disajikan kepada konsumennya. Hal ini akan memudahkan untuk memperbaiki produknya apabila terjadi kesalahan dalam memberikan pesanan ataupun terjadi komplain dari konsumen. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang sulit diperbaiki.

g) Estetika (*aesthetic*)

Estetika merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana

tampilan luar suatu produk, rasa, maupun aroma. Estetika menyangkut tampilan produk yang dapat membuat konsumen menyukai suatu produk.

Perusahaan juga harus mampu menyajikan layanan jasa, makanan ataupun minuman menarik, Tampilan makanan atau minuman dibuat menarik dan seunik mungkin. Hal ini akan membuat konsumen tertarik membeli produk yang disediakan oleh perusahaan.

h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Dimensi ini berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya oleh pelanggan/konsumen dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek-merek yang tidak dikenal.

Dimensi ini menuntut perusahaan agar harus mampu menciptakan makanan ataupun minuman yang berkualitas. Perusahaan harus meningkatkan cita rasa produknya dan berusaha mempertahankannya agar cita rasa dari makanan atau minumannya tidak berubah-ubah dari waktu ke waktu. Selain itu, perusahaan tersebut juga harus selalu meningkatkan pelayanan kinerja, fitur, daya tahan, keandalan dari produknya. Dengan demikian, konsumen akan memiliki persepsi yang baik terhadap produk yang

disajikan oleh perusahaan. Kualitas produk memiliki tujuh dimensi, yaitu:²³

- 1.) Kinerja, dimensi ini berkaitan dengan tingkat kinerja dari suatu produk dan sejauh mana produk dapat digunakan dengan benar. Dimensi kinerja merupakan karakteristik utama yang dapat diidentifikasi oleh konsumen, misalnya menyetujui makanan yang telah disiapkan karena sesuai dengan standar rasa dan suhu (panas atau dingin).
- 2.) Interaksi pegawai, dimensi ini berkaitan dengan keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh pegawai yang menyediakan produk. Selain itu, dimensi ini juga berkaitan dengan kredibilitas pegawai, yang termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi konsumen tentang keahlian pegawai.
- 3.) Keandalan, dimensi ini berkaitan dengan konsistensi kinerja suatu produk.
- 4.) Daya tahan, dimensi ini berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan (ketahanan produk).

²³ Mowen J, C. & Minor *Perilaku Konsumen Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2002)
Hlm.92-95

- 5.) Ketepatan waktu/kenyamanan, dimensi ini berkaitan dengan seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki. Selain itu, dimensi ini juga berkaitan dengan kemampuan pegawai untuk menyediakan produk dengan tepat waktu.
- 6.) Estetika, dimensi estetika berkaitan dengan penampilan fisik dari suatu produk, daya tarik penyajian produk, dan bagaimana disain produk yang akan diperlihatkan kepada konsumen. Dalam hal makanan atau minuman, dimensi ini berkaitan dengan penyajian makanan atau minuman yang menarik.
- 7.) Kesadaran akan merek. dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana kepercayaan konsumen terhadap merek suatu produk, di mana merek tersebut rendah atau tinggi kualitasnya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas produk ialah dapat meliputi kinerja, fitur produk, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan untuk diperbaiki,estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.

3. Perspektif Kualitas

Setelah diketahui dimensi kualitas, harus diketahui bagaimana perspektif kualitas, yakni pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk. Garvin (Dalam Lovelock, 199:98-99; Ross,1993:97-98) mengidentifikasi ada lima alternatif perspektif kualitas yang bisa digunakan. Yaitu:²⁴

1. *Transcendental Approach*

Menurut pendekatan ini kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit di operasionalkan. Hal ini biasanya diterapkan dalam seni music, drama, seni tari, seni rupa. Selain itu perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pernyataan-pernyataan seperti: Tempat penjual yang menyenangkan (Supermarket), elegan (Mobil), kecantikan wajah (Kosmetik), dan produk-produk lainnya. Dengan demikian, fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas karena sulitnya mendesain produk secara tepat yang mengakibatkan implementasinya sulit.

2. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam

²⁴ Drs.M.N Nasution,M.Sc.,A.P.U. *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality, & Management,Edisi Kedua.* (CiawiBogor: Ghalia Indonesia, 2005) Hlm.6-7

jumlah unsur atau atribut yang dimiliki akan suatu produk. Maka itu tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menggunakannya, produk yang paling memuaskan preferensi seseorang semisal (*Perceived Quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini memperhatikan praktik-praktik perindustrian dan manufaktur serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, kualitasnya bersifat *operation-driven*. Hal ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan dan sering didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang diterapkan oleh suatu perusahaan tersebut, bukan pelanggan/konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja produk dan harga, kualitas dalam hal ini bersifat relatif, sehingga produk yang dimiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

C. Tinjauan Kualitas Pelayanan (*Service*)

Banyak aspek yang mempertimbangkan seorang pelanggan atau konsumen agar memilih salah satu penjual yang menjual produk yang diinginkannya. Semisal ada seseorang pergi ke sebuah toko atau pusat perbelanjaan, seseorang pembeli cenderung memilah dan memilih, tentu selalu memiliki pertimbangan-pertimbangan tersendiri sebelum memilih dan memutuskan untuk membeli sebuah produk. Seseorang sengaja berkunjung ke sebuah toko tentunya memiliki tujuan untuk mendapatkan barang yang ia cari. Namun, aspek-aspek apakah yang seharusnya menjadi pertimbangan utama dalam memilih salah satu toko-toko tersebut?. Tentunya selain aspek harga dan ketersediaan barang, hal lain yang dicari konsumen/pelanggan adalah kualitas pelayanan dari suatu toko, rumah makan atau lain-lainnya.

Kualitas pelayanan atau *Customer Service* ini dibedakan dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas yang baik dan jenis kualitas yang buruk. Ini

bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan kualitas pelayanan agar semakin baik lagi dari sebelumnya. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan diperlukan beberapa hal yang menunjang prosesnya, misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, yang didalamnya merupakan masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan.

Tingkat kepuasan tamu/konsumen dapat diperoleh dari perbandingan jenis pelayanan yang nyata diterima oleh pelanggan/konsumen yakni harus sama seperti yang diharapkan pelanggan/konsumen, jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jika pelayanan ini melampaui harapan pelanggan/konsumen, maka dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas dan sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh dibawah standar dan tidak sesuai dengan ekspekstasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Semisal jenis-jenis pelayanan yang diberikan kepada tamu, pelanggan/konsumen berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap ataupun tindakan langsung kepada tamu pelanggan/konsumen.

a. Definisi kualitas pelayanan

Kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan/konsumen.²⁵ Kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan, namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, tapi dapat dirasakan dan diingat.²⁶ Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampainnya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan/konsumen.

Kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.²⁷ Produksinya dapat dikaitkan pada satu produk fisik, Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan

²⁵ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Milenium*. (Jakarta: PT.Prhenalindo, 2002) Hlm.38

²⁶ J.Supranto,. *The Essence of Service Marketing, Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2007) Hlm 89

²⁷ Lovelock, C., J Wirtz, & J, Musarry, *Pemasaran Jasa Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2010) Hlm.95

pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihaklainyang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik saja, tetapi pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Menurut Wyckof mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan serta berkaitan dengan tindakan pengendalian keunggulan agar dapat memenuhi harapan pelanggan/konsumen. Kualitas pelayanan tidak dipandang berdasarkan sudut pandang produsen melainkan dari persepsi orang-orang yang menerima pelayanan tersebut. Hal ini karena pelanggan/konsumen mampu menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Dengan demikian kualitas pelayanan yang baik maupun yang buruk tergantung pada konsistensi kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan/konsumennya.

Menurut J Supranto mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dengan tindakan,

namun tindakan tersebut tidak berwujud atau hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen dapat aktif dalam mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan, cenderung akan menjadi pelanggan yang setia.

Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi, Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaianya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:²⁸

- 1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
- 2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
- 3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan

²⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat 2011) Hlm.13-15

diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan tamu restoran atau melebihi ekspektasi tamu.

b. Dimensi kualitas pelayanan

Dalam dimensi ini terdapat lima dimensi kualitas jasa pelayanan dengan menerapkan konsep kesenjangan yang disebut *Service Quality*. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan ialah:²⁹

- a) *Reliability* (Kehandalan) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan sesuai harapan konsumen serta disiplin waktu.
- b) *Responsiveness* (Ketanggapan atau kepedulian) Suatu keinginan para staf/karyawan untuk membantu para pelanggan atau konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat, tanggap, responsif dan peduli terhadap keluhan dan harapan pelanggan.
- c) *Assurance* (Jaminan Kepastian) Kompetensi yang sedemikian hingga memberikan rasa aman dari bahaya, risiko, atau keraguan dan kepastian yang mencakup

²⁹ A. Pasuraman, . Wijaya, Tony, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat 2011) Hlm.54

pengetahuan, kesopanan, komunikasi yang baik, dan sikap yang dapat dipercaya yang dimiliki staf / karyawan.

- d) *Emphaty* (Empati) Sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada pelanggan/konsumen, untuk kemudahan melakukan kontak, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual.
- e) *Tangible* (Berwujud) Wujud kenyataan secara fisik untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan/ konsumen yang meliputi fasilitas, bangunan, peralatan, pegawai dan sarana informasi atau komunikasi.

Berdasarkan kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa pelayanan tersebut di dalam restorannya.

c. Faktor–faktor pendukung kualitas pelayanan

Faktor terpenting dalam proses pelayanan, karena dalam setiap faktor memiliki peranan yang berbeda-beda tetapi saling berpengaruh dan secara bersama–sama akan mewujudkan pelaksanaan pelayanan yang baik. Ada pendapat yang

menyatakan bahwa ada enam faktor pendukung pelayanan yaitu :³⁰

1) Faktor kesadaran, ialah faktor yang mengarahkan kepada jiwa seseorang untuk suatu titik pertimbangan sehingga diperoleh kepercayaan, keyakinan, ketetapan hati, dan keseimbangan jiwa.

2) Faktor aturan, merupakan perangkat dalam tindakan dan perbuatan seseorang, dengan adanya aturan ini seseorang akan memiliki pertimbangan dan menentukan langkah selanjutnya. Seperti hal-hal kewenangan, pengetahuan, kemampuan bahasa, pengalaman dalam bidangnya serta pemahaman pelaksanaan dan disiplin aturan kerja.

3) Faktor organisasi, merupakan faktor yang terdiri susunan organisasi tetapi lebih rill pada pengaturan mekanisme kerja, karena dalam organisasi diperlukan untuk adanya sarana pendukung, yaitu sistem, prosedur, dan metode untuk memperlancar mekanisme kerja.

4) Faktor pendapatan, merupakan pendapatan yang akan diterima oleh seseorang merupakan imbalan atas tenaga dan pikiran orang lain. Pendapatan ini berbentuk uang, aturan atau fasilitas dalam waktu tertentu.

³⁰ Moenir, A. S. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2002)Hlm.88

5) Faktor kemampuan, merupakan kemampuan yang diukur agar mengetahui sejauh mana pegawai dapat melakukan pekerjaan sehingga menghasilkan barang atau jasa sesuai apa yang diharapkan.

6) Faktor sarana pelayanan, merupakan segala jenis peralatan, perlengkapan, dan fasilitas yang memiliki fungsi sebagai alat pendukung utama dalam mempercepat pelaksanaan penyelesaian pekerjaan.

d. Adapun fungsi sarana pelayanan antara lain sebagai berikut:

- 1) Mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan agar dapat menghemat waktu
- 2) Meningkatkan produktivitas barang atau jasa
- 3) Ketetapan sarana yang baik dan terjamin
- 4) Memberikan rasa nyaman, tenang bagi orang yang berkepentingan
- 5) Memberikan perasaan puas kepada orang-orang yang bekerja sehingga dapat mengurangi sifat emosional.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dalam mengidentifikasi dimensi pokok kualitas jasa yaitu:

- 1) Reabilitas
- 2) Responsivitas
- 3) Kompetensi, Kesopanan, Kredibilitas, Keamanan

- 4) Akses Komunikasi, dan Kemampuan memahami pelanggan.

d. Kualitas pelayanan publik

Kualitas pelayanan tidak hanya diharapkan dan dinilai dari perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang diinginkan. salah satu yang memerlukan perhatian terkait kualitas pelayanannya adalah instansi pemerintahan, yang kerap banyak mengeluh tentang pelayanan di instansi pemerintahan yang cenderung kurang atau tidak memenuhi kriteria yang diharapkan, namun pada dasarnya kualitas pelayanan di instansi pemerintahan telah memiliki standar-standar tersendiri yang harus dipenuhi.

Beberapa pelayanan yang kerap diperhatikan untuk pelayanan masyarakat diantaranya: kualitas pelayanan kesehatan, kualitas pelayanan jasa, kualitas pelayanan prima, kualitas pelayanan hotel, kualitas pelayanan akademik, kualitas pelayanan bank. Beberapa instansi seperti rumah sakit, bank, hotel, dan universitas, memiliki standar kualitas pelayanan masing-masing yang berbeda caranya. Namun umumnya masyarakat juga memiliki penilaian dan harapan kualitas pelayanan tersendiri dari masing-masing instansi tersebut. Menurut Valarie Zeithaml dan Mary Bitner, tingkatan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan ada dua yaitu:

1.) *Desired Service*

Tingkatan ini merupakan harapan pelanggan terkait pelayanan yang diinginkan, yaitu kepercayaan pelanggan tentang pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang seharusnya diterima.

2.) *Adequate Service*

Hal ini merupakan ketika pelanggan menerima pelayanan, hal ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan agar dapat memenuhi permintaan pelayanan dari pelanggan tersebut.

g. Cara mengukur kualitas pelayanan

- 1) Mendapatkan umpan balik dari pelanggan
- 2) Melakukan evaluasi perusahaan
- 3) Memperbaiki pelayanan perusahaan.

e. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman

pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

D. Tinjauan Harga

Harga merupakan variabel pemasaran yang memiliki peran dominan dalam penentuan pendapatan dari perusahaan, karena harga mencerminkan pendapatan jika dikaitkan dengan jumlah produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Dengan demikian strategi pembentukan harga sangat penting dalam rangka mencapai suatu pendapatan yang dikehendaki oleh perusahaan, penentuan harga yang tidak dilakukan secara baik dan strategis justru akan menurunkan pendapatannya.

Misalnya, harga yang terlalu tinggi, tidak disesuaikan dengan pendapatan konsumen atau segmen pasar yang menjadi tujuannya. Sebaliknya jika harga yang terlalu rendah maka berakibat pada persepsi negatif pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan, mengingat harga juga mencerminkan kondisi produk yang sedang ditawarkan dengan harga tersebut.³¹

1. Definisi Harga

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa (Djasmin Saladin, 2001:95). Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya

³¹ Nirwana, SE., M.M (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa, Cetakan Pertama*. (Malang: Dioma IKAPI, 2004) Hlm.85

(Basu Swastha & Irawan, 2005:241). Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang". (Buchari Alma, 2002: 125). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa (Henry Simamora, 2002: 74)

Dari sejumlah definisi harga menurut pendapat diatas, maka penulis dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat ganti atau tukar untuk mendapatkan sejumlah barang atau manfaat serta pelayanan dari produk atau jasa yang akan didapat oleh konsumen tersebut, Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa.

Agar dapat berhasil dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat.³² Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk atau jasa. Harga menjadi satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal.

Perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan perusahaan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. Dari sudut pemasaran, mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya)

³² Kotler, Philip and Gary, Amstrong, (2008). *Principles Of Marketing. Twelfth Edition. Pearson Education. New Jersey.* (Jakarta: Salemba Empat, 2008) Hlm.345

yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.³³ Dengan demikian, pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat. demikian, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Definisi lain harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk atau jasa.³⁴ Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan memberikan pengaruh terhadap persepsi pembeli serta penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran pengganti untuk mutu produk manakala pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk yang kompleks.

Berdasarkan beberapa definisi harga penulis dapat menyimpulkan bahwa harga maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang diukur dengan uang yang dibebankan kepada pembeli atau konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tersebut.

³³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Jilid 1 Edisi terbaru*. (Malang:Bayumedia Publishing,1997) Hlm.151

³⁴ Simamora, *According* (Jakarta: Buana Ilmu Popoler,2000) Hlm.574

2. Tujuan Penetapan Harga

Terdapat tujuan penetapan harga yang dikemukakan oleh kotler, yaitu:³⁵

- a. Tujuan Berorientasi pada laba, Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan keuntungan paling tinggi (maksimisasi laba).
- b. Tujuan Berorientasi pada Volume, Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.
- c. Tujuan Berorientasi pada Citra Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra suatu perusahaan. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.
- d. Tujuan Stabilisasi Harga, Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

³⁵ Nirwana, SE., M.M (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa, Cetakan Pertama*. (Malang: Dioma IKAPI, 2004) Hlm.86

e. Tujuan-tujuan lainnya, harga dapat juga ditetapkan dengan tujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

3. Indikator Harga

Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. Ada pendapat menyebutkan beberapa indikator harga antara lain:³⁶

- a. Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang di sesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing

³⁶Widodo, T. *Pengaruh Brand Image, Atribut Produk, dan Harga Terhadap Keputusan*. (Yogyakarta:Erlangga,2016) Hlm.30

dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

Menurut Basu Swastha (1993:215) ada dua pendekatan pokok dalam penentuan harga jual, yaitu:

- a) Penetapan harga biaya plus (cost-plus pricing method) Dalam metode ini harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutup laba yang dikehendaki per unit tersebut (disebut marjin). Jadi, harga jual produk itu dapat dihitung dengan rumus: $\text{Biaya total} + \text{Marjin} = \text{Harga jual}$
- b) Penetapan harga Mark-Up (mark-up pricing method) Pada pokoknya penetapan harga mark-up ini hampir sama dengan penetapan harga biaya plus, hanya saja para pedagang atau perusahaan perdagangan lebih banyak menggunakan penetapan harga mark-up. Pedagang yang membeli barang-barang dagangan akan menentukan harga jualnya setelah menambah harga beli dengan sejumlah mark-up. $\text{Harga beli} + \text{Mark-up} = \text{Harga jual}$ Jadi mark-up ini merupakan kelebihan harga jual di atas harga belinya keuntungan dapat diperoleh dari sebagian

mark-up tersebut. selain itu pedagang tersebut juga harus mengeluarkan sejumlah biaya eksploitasi yang juga diambil dari sebagian mark-up.

- c) Penetapan harga break even (break even pricing) Sebuah metode penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biaya.

4. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut Kotler dibagi menjadi beberapa bagian di antaranya ialah:³⁷

- a. Penetapan harga penawaran tertutup

Salah satu tujuannya mendapatkan tender kontrak, dan juga diharapkan pesaing tidak mengikuti harga yang ditetapkan tersebut, sehingga sifatnya tertutup. Harga disini berdasarkan pada harapan bagaimana passing menetapkan harga dan bukan hanya hubungan antara biaya dan permintaan pasar.

- b. Penetapan harga *Mark-Up*

Menambahkan atau *mark-up* standar terhadap biaya produksi, untuk biaya per unit ditetapkan berdasarkan biaya variable ditambah dengan biaya tetap yang dibagi dengan jumlah volume penjualan. Harga *mark-up* biaya per unit yang dibagi dengan satu setelah dikurangi dengan pengembalian penjualan,

³⁷ Nirwana, SE., M.M (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa, Cetakan Pertama*. (Malang: Dioma IKAPI, 2004) Hlm.89-91

dengan maksud untuk mendapatkan laba yang maksimum. Metodenya ialah: Menambahkan biaya *mark-up* standar terhadap biaya produksi,

Biaya per unit = biaya variable + biaya tetap/ volume penjualan

Harga *mark-up* = biaya per unit/ (1- pengembalian penjualan)

c. Penetapan harga berdasarkan (ROI)

Harga yang dihasilkan dengan nilai investasi yang ditanamkan pada proses produksinya serta mempertimbangkan unsur *break-event point* atau titik pengembalian. Titik pengembalian adalah biaya tetap dibagi dengan harga setelah dikurangi biaya variabelnya. Jika ingin mengembalikan investasi usahanya, harga produk yang dihasilkan dibuat tinggi, sebaliknya jika harga dibuat rendah, maka pengembalian investasi akan rendah dan lama.

Rumusan yang digunakan adalah:

$$\text{Harga sasaran} = \text{biaya per unit} + \frac{\text{Harga pengembalian X modal}}{\text{pengembalian volume penjualan}}$$

sedangkan rumusan *Break Event Point* (BEP) adalah:

$$\text{BEP} = \frac{\text{Biaya tetap}}{(\text{Harga} - \text{Biaya variable})}$$

d. Penetapan harga berdasarkan nilai yang diyakini

Cenderung melihat persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan, jika produk memiliki persepsi yang baik dari segi mutu maupun bentuk, maka harga yang ditetapkan dapat diciptakan berdasarkan persepsi. Penetapan harga dengan berdasarkan nilai yang diyakini ini pada intinya menentukan secara tepat persepsi pasar atas nilai perusahaan.

e. Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku

Cenderung suatu perusahaan memperhatikan seksama harga yang diberlakukan oleh pesaing, jika harga pesaing tinggi maka pihak perusahaan akan cenderung akan mengikuti harga yang terjadi. sebaliknya jika harga rendah maka kebijakan perusahaan juga ikut rendah pula. Batas antar harga yang berlaku sebenarnya adalah harga pasar itu sendiri dan biaya produksi, jika harga ditetapkan diluar dari harga pasar, maka berakibatkan kerugian perusahaan itu sendiri. Karena konsumen bertindak rasional didalam memutuskan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan harga produk.

E. Tinjauan Biaya

Dalam melakukan perbaikan kualitas secara terus menerus dan pencegahan kerusakan terhadap produksi diperlukan biaya kualitas. Biaya kualitas yang makin menurun merupakan salah satu indikasi kualitas barang atau jasa makin baik, yang akan dapat memberikan

kepuasan kepada pelanggan. Biaya (cost) adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang, atau mempunyai manfaat melebihi satu periode akuntansi.

1. Pengertian Biaya

Istilah biaya umumnya digunakan untuk pengorbanan manfaat ekonomis untuk memperoleh jasa yang tidak dikapitalisir nilainya. Beban merupakan biaya yang tidak dapat memberikan manfaat dimasa yang akan datang, atau identik dengan biaya atau harga perolehan yang sudah habis masa manfaatnya. Berkenaan dengan batasan yang terakhir ini dimana terdapat biaya yang langsung diperlakukan sebagai beban dalam pelaporan keuangan konvensional, maka istilah biaya sering digunakan secara bergantian dengan istilah beban. Biaya atau cost adalah nilai pengorbanan yang dilakukan (manfaat yang di berikan) untuk mendapatkan barang dan jasa. Dapat diukur dalam rupiah dengan reduksi aktiva atau terjadinya hutang.³⁸

Supriyono (1999:16) menjabarkan bahwa, Biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan atau *revenue* yang akan

³⁸ Samryn A., J., Amin, *Analisis Biaya, Edisi II* (Jogyakarta: Salemba Empat,1993) Hlm,7

dipakai sebagai pengurang penghasilan. Menurut Henry Simamora (2002:36), Biaya adalah kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat pada saat ini atau di masa mendatang bagi organisasi. Sedangkan menurut Mulyadi (2001:8), Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

Pengertian Biaya” dibagi dua dalam arti luas dan sempit, dalam arti luas, Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis (sifat kelangkaan) yang diukur dalam satuan mata uang yang telah terjadi atau kemungkinan terjadi dalam mencapai tujuan tertentu (*to secure benefit*). Dalam arti sempit, biaya adalah bagian harga pokok yang dikorbankan dalam usaha memperoleh penghasilan.³⁹Ongkos adalah biaya yang telah habis dipakai (*Expired cost*) yang dapat dikurangkan dari pendapatan atau beban, yang merupakan arus keluar barang atau jasa yang akan dibebankan/ di bandingkan (*matching*) dengan pendapatan untuk menentukan laba.⁴⁰ menggolongkan pengertian biaya kedalam arti luas dan dalam arti sempit. Biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan

³⁹ Lukman(2013) Hlm.4-7

⁴⁰ Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Strategik, Edisi II* (Jakarta: Indeks, 1997) Hlm, 19

akan terjadi untuk tujuan tertentu. Sedangkan biaya dalam arti sempit adalah pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva.⁴¹

2. Penggolongan Biaya

Menggunakan biaya dalam lima golongan biaya yakni menurut:⁴²

1.)Objek Pengeluaran

Objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama objek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua yang berhubungan bahan bakar disebut biaya bahan bakar.

Fungsi pokok dalam perusahaan, Fungsi-fungsi pokok dalam perusahaan umumnya terdiri dari fungsi produksi, fungsi pemasaran, fungsi administrasi dan umum. Berdasarkan fungsi-fungsi perusahaan tersebut maka biaya-biaya yang terjadi dikelompokan sebagai berikut:

- a) Biaya produksi yaitu semua yang berhubungan dengan fungsi produksi atau kegiatan penggolongan bahan baku yang menjadi produk jadi. Biaya produksi digolongkan kedalam biaya bahan baku (BBB), biaya tenaga kerja langsung (BTKL), biaya overhead pabrik (BOP)

⁴¹ Mulyadi, Lupiyodi, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Salmba Empat,2000) hlm.8-10

⁴² Ibid, 14-17

- b) Biaya pemasaran yaitu biaya dalam rangka penjualan produksi selesai sampai dengan pengumpulan piutang menjadi kas biaya ini meliputi biaya untuk melaksanakan fungsi.
 - c) Biaya administrasi dan umum yaitu semua biaya yang berhubungan dengan fungsi-fungsi administrasi dan umum. Biaya ini terjadi dengan penentuan kebijakan dan pelaksanaan kegiatan manajemen perusahaan termasuk biaya-biaya gaji direktur utama, personalia sekeretaris dan sebagainya.
 - d) Biaya keuangan adalah biaya-biaya yang terjadi dalam melaksanakan fungsi keuangan misalnya biaya bunga.
- 2) Hubungan biaya dengan suatu yang dibiayai dibedakan atas:
- a.) Biaya langsung (*direct cost*) yaitu biaya yang terjadi dan manfaatnya dapat diidentifikasi kepada objek pusat biaya.
 - b.) Biaya tidak langsung (*indirect cost*) yaitu biaya yang terjadi/manfaatnya tidak dapat diidentifikasi pada objek atau biaya. Biaya langsung dan biaya tidak langsung dapat dihubungkan atau dapat dikaitkan dengan produk, bagian dalam perusahaan, dimana dalam bentuk pusat penghasilan.

3) Perilaku biaya hubungannya dengan volume kegiatan dalam suatu perusahaan di bedakan atas: Biaya tetap, Biaya variable.

a.) Kriteria untuk jenis biaya tetap adalah sebagai berikut: Jumlah totalnya tetap konstan tidak diperbaharui oleh kegiatan atau aktivitas sampai pada tingkat tertentu. Jumlah satuan akan berubah-ubah berbanding terbalik dengan perubahan volume kegiatan, semakin tinggi volume kegiatan semakin besar biaya satuan. Jangka waktu manfaatnya, Penggolongan biaya ini sejalan dengan jenis pengeluaran yang dibebankan pengeluaran.

Pengeluaran modal adalah pengeluaran yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi, pengeluaran ini pada saat terjadi dibebankan sebagai harga pokok aktiva dan dibebankan tahun-tahun yang menikmatinya dengan cara depresiasi, depleksi dan amortisasi. Periode akuntansi yang menikmati manfaat dibebani dengan biaya depresiasi, biaya depleksi dan amortisasi.

3. Pengertian Harga Pokok Produksi

Harga pokok atau harga perolehan adalah jumlah yang tepat diukur dalam satuan uang dalam bentuk:⁴³

- a) Kas yang di bayarkan
- b) Nilai aktiva lainnya yang diserahkan/di korbakan

⁴³ Supriono,A., & J (1995: 20)

- c) Nilai jasa yang di serahkan atau di korbankan
- d) Tambah modal

Mengatakan harga pokok adalah pengorbanan sumber ekonomis yang akan diukur dengan satuan uang yang telah terjadi untuk memperoleh aktiva atau secara tidak langsung untuk memperoleh penghasilan.⁴⁴ Ada pendapat yang mengartikan harga pokok produksi yaitu merupakan penggabungan tiga elemen biaya, meliputi bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik dalam membentuk produksi.⁴⁵ Harga pokok produksi adalah kumpulan biaya produksi terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik ditambah persediaan produk dalam proses awal dan dikurang persediaan produk dalam proses akhir. Harga pokok produksi terkait pada periode waktu tertentu.⁴⁶

4. Unsur-Unsur Biaya Pokok Produksi

Dalam garis besarnya unsur-unsur harga pokok produksi dapat digolongkan dalam 3 (tiga) kategori: Biaya bahan baku, Biaya tenaga kerja langsung, Biaya overhead pabrik.

⁴⁴ Sakti Puji, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap kepuasan pelanggan*. (Jurnal Manajemen & Bisnis, Vol 1.No.1: Tasikmalaya, Universitas Saliwingi)

⁴⁵ Ibid.....Hlm.89

⁴⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabet,2009) Hlm.49

- a) Biaya bahan baku adalah bahan yang akan diolah menjadi bahan produk selesai dan pemakaiannya dapat diidentifikasi menjadi bagian internal produk tertentu atau biaya bahan baku adalah harga prolehan dari bahan baku yang dipakai dalam penggolongan produk.
- b) Tenaga kerja langsung adalah semua karyawan secara langsung terlibat dalam proses produksi sehingga menghasilkan produk jadi, yang jasanya dapat di usut secara langsung pada produk.
- c) Biaya overhead pabrik adalah biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

5. Tujuan Penetapan Harga Pokok Produk

Tujuan dari pada penentuan harga pokok adalah:⁴⁷

- 1.) Untuk Menentukan Harga Penjualan Apabila suatu barang pertama kalinya di bawah ke pasar maka ongkos produksinya sebagai dasar utama menentukan harga penjualan, produsen tidak akan memproduksi kalau hanya penjualannya lebih rendah dari harga pokoknya. Sebaliknya produsen akan memproduksi barangnya apabila harga penjualannya lebih tinggi dari harga produknya.

⁴⁷ Mulyadi, *Manajemen Pemasaran, Edisi 1* (Yogyakarta: BPF, 2001) Hlm.173

2.) Untuk menentukan efisien tidaknya suatu perusahaan, dengan membandingkan harga pokok historis dapat diketahui efisien tidaknya suatu perusahaan. Apabila harga pokok historis lebih tinggi dari pada harga pokok standar, maka ini berarti bahwa perusahaan bekerja secara tidak efisien. Untuk menentukan kebijakan dalam Penjualan, Penentuan harga pokok juga merupakan suatu alat untuk mengetahui apakah suatu kebijaksanaan dalam penjualan harus mencari saluran marketing tertentu yang kemungkinan harga jual serendah mungkin.

3.) Metode *full costing*, Merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik yang berperilaku variable maupun tetap.

4.) Metode *Variabel Costing*, merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel kedalam harga pokok produksi, yang terdiri dari bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik variabel.

F. Kepuasan konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.⁴⁸

Kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan dimana harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keberlangsungan usaha suatu perusahaan. Perusahaan harus menempatkan kepuasan konsumen/pelanggan sebagai prioritas utama yang harus diperhitungkan dalam melakukan perencanaan usaha.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen adalah tanggapan atau perasaan senang konsumen setelah membandingkan hasil atau kinerja yang konsumen rasakan dengan harapan konsumen, pada

⁴⁸ Kotler Philip. & Kevin Lan Keller, K., L. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Oleh Benyamin Molan, Edisi Keduabelas, Jilid 2, (Jakarta : Index, 2007) Hlm. 177.

umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan konsumen terhadap apa yang akan mereka terima dalam mengkonsumsi produk atau jasa, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang telah diterima setelah mengkonsumsi produk atau jasa.

Kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan efektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk tersebut (atribut kepuasan) dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk (informasi kepuasan).

2. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor Utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Faktor Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Dengan judul penelitian Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. Secara simultan atau secara bersama-sama variabel independent harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial atau masing-masing variable independent harga dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁴⁹

Dalam penelitian terdahulu oleh Moch Ghozali dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi Di Surabaya”. Bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Jaya Samudra Surabaya.⁵⁰

Dalam peneitian yang dilakukan oleh Hana Ofela dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap

⁴⁹ Gulla, R. *Analisa Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap KepuasanKonsumen pada Hotel Manado Grace Inn.* (Jurnal Emba. 2015). Hal:1204-1323. 3 (1). <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8297/7856>.

⁵⁰Moh.Ghozali. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi Di Surabaya”. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.12, (2007), Hlm.218-310.

Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi”. Bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kebab King Abi Surabaya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bernadine, dalam Jurnalnya yang berjudul “Pengaruh kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Study Kasus pada Rumah Makan Padang, Kota Batu Malang” didapatkan hasil bahwa kualitas layanan rumah makan Pondok Laras berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁵¹

Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) dalam Jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Cabang Malang” dengan variabel-variabel penelitian adalah *compliance, assurance, tangibles, reliability, empathy, responsiveness*, dan kepuasan nasabah didapatkan hasil bahwa variabel *compliance, assurance, tangibles, reliability, empathy, responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁵²

Penelitian yang dilakukan oleh Yulisha Anggun Widayarsi dengan judul “Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan

⁵¹ Bernadine. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Rumah Makan Pondok Laras di Kelapa Dua Depok”. Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol.12, (2005), Hlm.318-336.

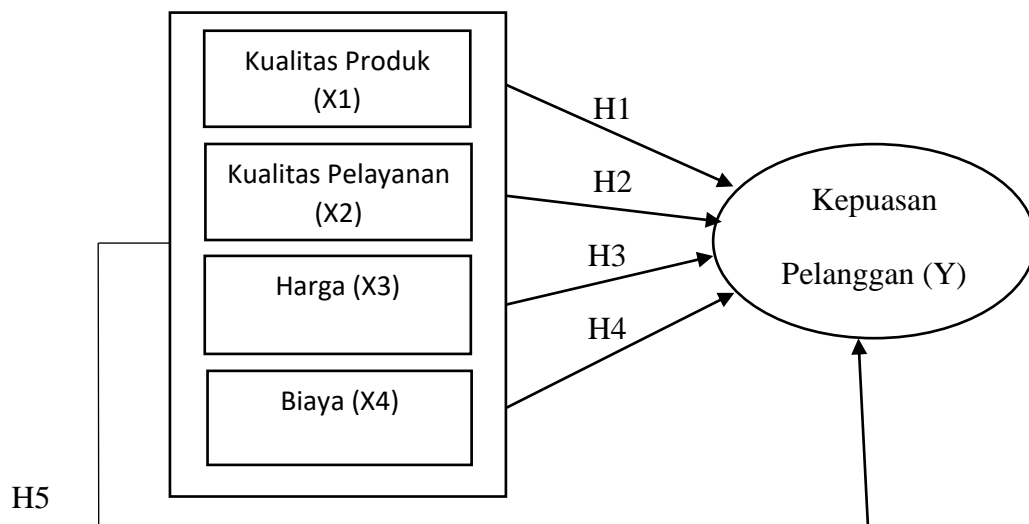
⁵² Hasan. “Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang”. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.1, (2006), Hlm.1 – 14.

Konsumen pada Hotel Graha Santika Malang” dengan variable-variabel penelitian adalah fasilitas, pelayanan dan kepuasan konsumen didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara fasilitas (X1) dan pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).⁵³

⁵³ Yulisha Anggun Widyasari. “Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan TerhadapKepuasanKonsumen pada Hotel Graha Santika Malang”. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 1,(2003), hal. 98 – 103.

H. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori pada tinjauan pustaka sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka konseptual untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan biaya terhadap kepuasan pelanggan di JOHN'S Resto Sumber Gempol Tulungagung.



Sumber: Paradigma Penelitian

Keterangan:

- X1 : Variabel Kualitas Produk
- X2 : Variabel Kualitas Pelayanan
- X3 : Variabel Harga
- X4 : Variabel Biaya
- Y : Kepuasan Konsumen

Kerangka berfikir adalah argumentasi dalam merumuskan hipotesis yang merupakan jawaban bersifat sementara terhadap masalah yang diajukan. Kerangka berpikir juga merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Selain itu kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Kerangka berfikir penelitian digambarkan dalam bentuk bagan seperti di atas.

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan proporsi atau hubungan antara dua atau lebih konsep atau variable (generalisasi konsep) yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian empiris. Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:⁵⁴

1. H0: Kualitas produk, tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di John's Resto.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di John's Resto.

2. H0: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di John's Resto.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di John's Resto.

⁵⁴Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan dan Praktis*, (Jakarta:PT Indeks, 2009) hal 46

3. H0: Harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di John's Resto.

H3: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di John's Resto.

4. H0: Biaya tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di John's Resto.

H4: Biaya berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di John's Resto.

5. H0: Tidak berpengaruh secara simultan (Bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan di John's Resto.

H5: Berpengaruh secara simultan (Bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan di John's Resto.

6. H0: Tidak berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan pelanggan di John's Resto.

H6: Berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan pelanggan di John's Resto.