

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Grand teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh sesuatu yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai kepada pihak lain, dengan kata lain segala sesuatu yang berhubungan dengan penyampaian produk maupun jasa dari produsen sampai konsumen.¹⁸

Menurut Kotler dan Keller manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas; barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide.¹⁹

¹⁸ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal. 26

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), hal 6

Dengan demikian, Manajemen pemasaran dapat dikatakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai produk yang unggul.

Dalam sebuah perusahaan, manajemen pemasaran memiliki peranan penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Tugas dari manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan mengenai perolehan peluang pasar untuk melakukan penukaran barang maupun jasa yang diproduksi kepada para konsumen. Secara umum, perusahaan yang berorientasi pada pemasaran memiliki pandangan bahwa penjualan tidak lagi memenuhi harapan karena adanya perubahan yang cepat dibidang teknologi dan sosial.²⁰ Dengan demikian, perusahaan akan lebih mementingkan kebutuhan dan keinginan konsumen daripada hanya sekedar meningkatkan penjualan.

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Pada dasarnya setiap perusahaan memiliki suatu tujuan, baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang serta memiliki kebijakan umum yang digunakan dalam menjalankan proses

²⁰ Basu Swastha, *Azas-Azas.....*, (Yogyakarta: Liberty, 2002) hal. 24

pemasaran. Beberapa ahli ekonomi menyatakan bahwa pada setiap perusahaan harus memiliki suatu strategi dalam menentukan kesuksesan perusahaannya. Strategi dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai.²¹

Menurut Mudrajat Kuncoro dalam bukunya yang berjudul “*Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*” strategi merupakan sebuah penentuan kerangka kerja dari aktivitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengkoordinasikan aktivitas, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah.²²

Menurut Griffin, secara umum strategi dapat dibagi menjadi dua jenis, dilihat dari tingkatannya. *Pertama* adalah strategi pada tingkat perusahaan (*corporate-level strategy*); *kedua* adalah strategi pada tingkat bisnis (*business-level strategy*).²³ Strategi pada level perusahaan atau korporat dilakukan perusahaan sehubungan dengan persaingan antar perusahaan dalam sektor bisnis yang dijalankannya secara keseluruhan. Strategi pada level bisnis adalah alternatif strategi

²¹ Sofjan Assauri, *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hal. 3

²² Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Yogyakarta: Penerbit Erlangga, 2005), hal. 1

²³ Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta : Prenada Media, 2005), hal. 133-134

yang dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan persaingan bisnis yang dijalankannya pada beberapa jenis bisnis yang diperdagangkan.

2. Pengertian Pemasaran

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan pada orientasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terintegrasi atau terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.²⁴ Menurut *American Marketing Association* sebagaimana yang dikutip oleh Thamrin Abdullah dan Francis Tantri dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran* menyatakan bahwa pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.²⁵

Konsep pemasaran memiliki beberapa tujuan salah satunya adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena terdapat perubahan dalam ciri-ciri pasar yang pada saat ini cenderung berkembang. Perubahan terjadi antara lain karena penambahan jumlah

²⁴Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hal. 14

²⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015), hal. 4

penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.²⁶

C. Harga

1. Pengertian Harga

Pada dasarnya, harga merupakan sebuah media untuk mengkomunikasikan nilai dari produk kepada pasar. Seiring berkembangnya zaman dan semakin banyaknya para pakar ekonomi, mengakibatkan harga memiliki definisi yang beragam. Namun adanya keberagaman definisi harga tidak mengurangi esensi-esensi dari harga itu sendiri.

Basu Swastha dan Irawan berpendapat bahwa harga merupakan sejumlah uang atau dapat ditambahkan dengan beberapa barang jika memungkinkan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi antara barang dengan pelayanannya. Maksud dari pernyataan tersebut tentang harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan dengan barang maupun jasa dan fasilitas yang didapatkan secara bersamaan dari pihak yang menawarkan.²⁷

²⁶*Ibid.*, hal. 85

²⁷ Basu Swastha, *Azas-Azas.....*, (Yogyakarta: Liberty, 2002) hal. 10

Pengertian harga menurut Kasmir adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus di bayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari barang maupun jasa yang ditawarkan oleh produsen atau penjual.²⁸ Lebih jelasnya harga merupakan sesuatu yang harus dibayarkan untuk membeli barang atau jasa yang telah ditawarkan.

Dari beberapa definisi dari beberapa ahli diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah uang ataupun barang yang harus dibayarkan konsumen kepada produsen atau yang menawarkannya untuk memperoleh manfaat dari produk barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen.

2. Penentuan Harga

Penentuan harga suatu produk merupakan hal yang penting mengingat harga yang menjadi faktor utama dari laku atau tidaknya suatu produk maupun jasa yang ditawarkan.²⁹ Tinggi rendah harga yang diberikan dengan perolehan manfaat dari produk yang ditawarkan seimbang, dapat meminimalisir rasa kecewa dari para pembeli atau konsumen

Harga merupakan sebuah alat yang fleksibel, dibuktikan dengan adanya harga yang mulanya stabil dalam waktu tertentu,

²⁸ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 175

²⁹ *Ibid*, hal. 175

kemudian seketika harga mengalami penurunan atau peningkatan yang mendadak, harga juga merupakan elemen yang mampu menghasilkan pendapatan dari hasil penjualan.³⁰

Dengan demikian, setiap perusahaan atau produsen harus dengan teliti dalam memepertimbangkan penentuan harga suatu produk, sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaab terkait dan mampu menarik perhatian parra konsumen yang memiliki potensi untuk menjadi pelanggan tetap.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan suatu harga pada uumnya dibagi menjadi dua faktor yaitu faktor *intern* dan faktor *ekstern*.³¹

a. Faktor *Intern*

1) Sasaran Pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus menentukan sasaran produk yang diproduksinya, sehingga akan lebih mudah dalam menentukan harga yang sesuai dengan jangkauan target pasar yang dituju.

³⁰ Renaldi Kasali, *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata 1* (Jakarta: Penerbit Hikmah, 2010), hal. 154

³¹ Philip Kotler dan Kelvin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran.....*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009) hal. 69

2) Strategi *Marketing Mix*

Penentuan sebuah harga juga harus memperhatikan dari penentuan dari desain dan promosi produk terkait untuk membentuk sebuah program pemasaran yang konsisten dan efektif bagi perusahaan.

3) Biaya

Biaya merupakan dasar dari terbentuknya sebuah harga sebuah produk yang telah ditentukan oleh perusahaan. Penentuan sebuah harga sudah seharusnya mampu menutup dari biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi barang, mendistribusikan barang, dan menjual produk yang termasuk didalamnya tingkat laba yang wajar dan segala upaya pemecahan risiko yang dihadapi.

b. Faktor *Ekstern*

1) Sifat pasar dan permintaan

Seorang penjual harus mengetahui pasar yang harus dihadapi, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, monopoli, ataupun pasar oligopoli dan juga mengerti perbandingan antara manfaat produk yang dimilikinya untuk para konsumen. Sehingga akan mempermudah dalam menentukan harga produk yang akan ditawarkan.

2) Persaingan

Pada umumnya, risiko persaingan yang tinggi timbul ketika seorang produsen menetapkan harga yang tinggi pada sebuah produk dengan anggapan memiliki laba yang cukup tinggi, dan juga sebaliknya risiko persaingan akan berkurang jika harga yang ditentukan rendah dengan keuntungan juga rendah.

3) Faktor lingkungan

Faktor lain yang harus di pertimbangkan dalam menentukan harga adalah faktor lingkungan seperti kondisi ekonomi yang memiliki dampak pada tingkat keefektifan strategi-strategi penetapan harga, faktor kebijakan ataupun aturan dari pemerintah dan aspek sosial masyarakat.³²

4. Tujuan Penentuan Harga

Adanya penentuan harga dari produk, memiliki beberapa tujuan antara lain adalah:

- a. Memperoleh laba maksimal artinya harga mampu memberikan peningkatan terhadap laba perusahaan.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian terhadap penjualan bersih, pada umumnya investasi

³² *Ibid*, hal. 70

akan ditutup oleh laba yang diambil dari harga jual yang lebih tinggi dari jumlah biaya keseluruhan.

- c. Mempertahankan atau memperluas pangsa pasar, hal ini dapat dicapai apabila harga dan kualitas produk seimbang atau dapat juga dengan penawaran harga yang murah dengan kualitas produk yang baik.³³

5. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat empat indikator yang mampu mencirikan harga, antara lain adalah sebagai berikut:³⁴

- a. Keterjangkauan harga bagi para pelanggan.
- b. Harga bersaing atau daya saing harga dengan produk sejenis lainnya.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

³³ Basu Swastha, *Azas-Azas.....*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1998) hal. 148

³⁴ Dedi Ansari Harahap, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Pajak USU (PAJUS) Medan*, *Ejurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 7 No. 3, (Medan: Universitas Islam Sumatera Utara, 2015), Hal. 232

D. Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang mencakup barang secara fisik, jasa kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau bahkan pikiran.³⁵ Produk dapat diartikan sebagai sebuah hasil produksi dari suatu perusahaan pemilik produk itu sendiri.

Perusahaan akan saling berkompetisi dalam meningkatkan kualitas produknya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan sasaran.³⁶ Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari hasil pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan dan memenuhi harapan dari pelanggan.³⁷ Secara umum, produk yang memiliki kualitas tinggi akan lebih laku dibandingkan produk yang memiliki kualitas rendah.

Pemasaran dari sebuah produk dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan mampu membujuk para konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk terkait. Untuk mampu menarik minat

³⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010) hal. 200

³⁶ Toni Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano disertai Contoh Aplikasinya dalam Kasus Penelitian*, (Jakarta Barat: PT. Indrks, tt) hal. 1

³⁷ *Ibid*, hal. 11

konsumen, sebuah produk harus memenuhi kriteria kebutuhan konsumen, kriteia-kriteria kebutuhan konsumen meliputi:³⁸

1. Produk memiliki mutu dan merek yang baik serta dapat dipercaya oleh para konsumen.
2. Kemasan dari produk barang maupun jasa cukup menarik dan pengepakan yang mampu melindungi isi dari produk terkait.
3. Pelayanan penjualan yang ramah dan santun sehingga konsumen merasakan kenyamanan ketika membeli produk terkait.

Pada dasarnya kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen adalah *relative*. Namun bagi pebisnis dalam memenuhi kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang terpenting adalah sebagai berikut:³⁹

1. Mengenali produk yang dibutuhkan oleh masyarakat sebelum dipasarkan.
2. Perlu mengkonfirmasi kesesuaian produk yang diinginkan oleh konsumen.
3. Merincikan karakteristik produk sehingga memiliki perbedaan dengan produk lain.

³⁸ Aidatus Sa'adah, *Pengaruh*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017) hal. 29

³⁹ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009) hal. 167

Selain memperhatikan kriteria dan karakteristik kebutuhan konsumen, memperhatikan atribut-atribut produk sangatlah penting. Atribut sebuah produk merupakan segala sesuatu yang menyertai sebuah produk itu sendiri, antara lain:⁴⁰

1. Merek (*brand*) yaitu merupakan nama, istilah, logo ataupun simbol yang menjadi identitas suatu produk dan yang menjadi pembeda dari produk lain.
2. Kualitas produk atau kemampuan produk terkait dalam melaksanakan fungsinya yang meliputi keandalan, daya tahan dan kemudahan dalam pengoperasian serta mendapatkannya.
3. Pengemasan (*packing*) atau wadah maupun kemasan yang melindungi suatu produk.

Barang maupun jasa yang diproduksi perusahaan, diharapkan mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi dari pelanggan demi memperoleh keuntungan maksimal bagi perusahaan. Ekspektasi pelanggan dapat dijelaskan secara singkat melalui 8 dimensi kualitas sebagai alat pengukuran ekspektasi pelanggan, aspek-aspek dari 8 dimensi tersebut antara lain adalah:⁴¹

⁴⁰ Aidatus Sa'adah, *Pengaruh Harga*,..... hal. 30

⁴¹ Toni Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi Dalam Kasus Penelitian*, (Jakarta Barat: PT. Indeks, tt) hal. 13

1. Kinerja (*performance*) adalah tingkat konsistensi dan kebaikan dari fungsi-fungsi produk seperti kecepatan, kemudahan dan kenyamanan.
2. Keunikan (*features*) merupakan karakteristik produk yang berbeda dengan produk lain sejenis secara fungsional.
3. Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*) adalah ukuran mengenai apakah produk terkait telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (*reliability*) adalah sebuah kemungkinan bahwasanya produk atau jasa telah menjalankan fungsinya dalam jangka waktu yang telah diperkirakan.
5. Daya tahan (*durability*) adalah umur sebuah produk atau tingkat ketahanan dari sebuah produk untuk tetap dapat digunakan.
6. Estetika (*aesthetica*) yaitu yang berhubungan dengan tampilan sebuah produk atau singkatnya daya tarik suatu produk melalui panca indera.
7. Kegunaan yang sesuai (*fitness for use*) merupakan kecocokan fungsi produk dengan yang telah diiklankan atau dijanjikan.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*service ability*) merupakan tingkat kemudahan dalam merawat dan memperbaiki produk.

Namun dalam penelitian ini, indikator penelitian mengenai kualitas produk terdapat 5 indikator sebagaimana menurut Arfiani Bahar yang dikutip dari Kotler dalam penelitiannya yaitu:⁴²

1. Estetika atau tampilan kemasan luar produk yang menarik.
2. Kinerja atau pemenuhan keinginan konsumen dari produk terkait.
3. Kesesuaian atau produk terkait mampu mengetahui kebutuhan konsumen.
4. Daya tahan atau tingkat keawetan produk terkait.
5. Kualitas yang dipersepsikan atau tingkat bahan baku yang aman.

E. Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam suatu bisnis. Ukuran kualitas pelayanan bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.⁴³

⁴² Arfiani Bahar dan Herman Sjahrudin, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang*, *Ejurnal Organisasi dan Manajemen* Vol. 3, (Bongaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, 2015), hal. 17

⁴³ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2004) hal.

Kualitas pelayan merupakan sebuah komponen yang perlu diwujudkan dalam setiap perusahaan karena kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam mendatangkan konsumen baru dan meminimalisir berpindahannya konsumen lama ke produk atau perusahaan lain. Pada umumnya pelanggan akan merasakan kepuasan tersendiri ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan dan sesuai dengan harapan pembeli tersebut.⁴⁴

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan pengendalian atas keunggulan cara dalam melayani dan memenuhi keinginan dari konsumen. Karena konsumen memiliki sikap dan perilaku yang berbeda-beda, maka penjual perlu memahami bagaimana sikap yang tepat dalam memperlakukan konsumen, salah satu cara yang dapat dilakukan ialah dengan berkomunikasi. Dalam hal ini kemampuan berkomunikasi sangat diperlukan oleh penjual. Dimana komunikasi adalah suatu proses pemindahan pengertian dan pemahaman informasi tentang produk barang dan jasa kepada pembeli dengan harapan pembeli mampu menginterpretasikan sesuai dengan tujuan yang dimaksud.⁴⁵

Dengan kemampuan berkomunikasi yang baik, seorang penjual dapat memahami sifat dan karakter pelanggan sehingga dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Dengan demikian pelayanan yang berkualitas yang diberikan kepada pelanggan maka akan

⁴⁴ Handi Irawan D, *Sepuluh*, (Jakarta: Elexmedia Komputindo, 2002) hal. 37

⁴⁵ Anwar Prabu Magkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT. Refka Aditama, 2012), hal. 83

semakin besar dan baik juga kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan akan memberikan daya tarik konsumen baru untuk menjadi pelanggan tetap.

Pada umumnya, kualitas dalam pelayanan pelanggan dibagi menjadi dua jenis pelayanan yaitu kualitas pelayanan internal dan kualitas pelayanan eksternal.⁴⁶

1. Kualitas layanan internal

Kualitas pelayanan internal biasanya berkaitan dengan interaksi jajaran perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal antara lain adalah:

- a. Pola manajemen umum perusahaan.
- b. Penyedia fasilitas pendukung.
- c. Pengembangan sumberdaya manusia.
- d. Iklim kerja dan keselarasan kerja pegawai.
- e. Pola insentif.

⁴⁶ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar.....*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2004), hal. 37

2. Kualitas layanan eksternal

Biasanya berkaitan dengan interaksi antara pegawai perusahaan dengan pelanggan eksternal. Faktor-faktor yang menentukan kualitas layanan anatar lain:⁴⁷

b. Yang berkaitan dengan penyediaan jasa;

- 1) Pola layanan dan tata cara penyediaan jasa tertentu.
- 2) Pola layanan distribusi jasa.
- 3) Pola layanan penjualan jasa.
- 4) Pola layanan dalam penyampaian jasa.

c. Yang berkaitan dengan penyediaan barang;

- 2) Pola layanan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan barang berkualitas.
- 3) Pola layanan pendistribusian barang.
- 4) Pola layanan penjualan barang.
- 5) Pola layanan purna jual.

Selain kualitas internal dan kualitas eksternal, ada beberapa dimensi kualitas pelayanan atau *service quality dimensions*. *Service quality*

⁴⁷ *Ibid...*, hal. 38

dimensions merupakan dimensi kualitas pelayanan jasa dimana setiap jasa yang dikeluarkan memiliki beberapa aspek yang dapat dipergunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya. Aspek atau dimensi yang dinilai adalah tentang keberadaan dari produk barang atau jasa yang ditunjang oleh adanya fasilitas fisik, juga orang yang menjadi bagian dari proses penyampaian jasa tersebut. Dengan demikian secara umum dimensi pelayanan dapat terdiri atas lima unsur, yaitu:⁴⁸

1. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat, segera dan tepat waktu.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para karyawan untuk memberikan bantuan kepada konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan guna menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya maupun resiko yang ada.
4. *Empathy* (empati), memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada konsumen berupa memahami keinginan dari konsumen.

⁴⁸ Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Dioma, 2004), hal. 29

5. *Tangibels* (bukti langsung), tersedianya fasilitas, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi yang harus ada dalam pemberian jasa.

F. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kesan terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapan terhadap suatu produk tersebut. Kepuasan merupakan suatu fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan.⁴⁹ Kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Hal ini dapat dibuktikan dalam keputusan pelanggan untuk membeli lagi produk terkait di tempat yang sama atau akan mencari produk baru yang lebih mampu memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.⁵⁰

Secara sederhana kepuasan konsumen dapat artikan sebagai suatu keadaan ketika kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi oleh produk-produk yang dikonsumsi.⁵¹ Kebutuhan, keinginan dan harapan yang terpenuhi mampu memberikan kesan yang baik sehingga pelanggan memiliki perasaan senang dalam mengonsumsi produk terkait dan berpotensi menjadi pelanggan tetap.

⁴⁹ Ihsan Fauzi, *Marketing For Teen: Cara Mudah Belajar Pemasaran*, (Surakarta: PT. Era Intermedia, tt, 2008), hal. 32

⁵⁰ Alvaris Edward Pandesia, dkk, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado*, Ejournal EMBA, Vol. 5 No. 2, (Manado: Universitas San Ratulangi, 2017), hal. 1315

⁵¹ Vincent Gaspersz, *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis Edisi Revisi dan Perluasan*, (Jakarta: Gramedia, 2006), hal. 117

Sedangkan ketidak puasan merupakan sebuah kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang bersandar disekitar harapan tidak sesuai dan dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk oleh konsumen dari pengalaman pengkonsumsian sebelumnya dengan kata lain tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan seseorang.⁵²

Dari beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seorang konsumen setelah mengkonsumsi sebuah produk dan kemudian membandingkan kesesuaian antara kebutuhan, keinginan dan harapan dengan produk yang telah dikonsumsi oleh konsumen tersebut.

Terdapat beberapa faktor yang mampu mendorong adanya perasaan puas bagi pelanggan, antara lain adalah:⁵³

1. Kualitas produk

Kualitas produk pada umumnya mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sebab secara umum pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan memakai produk yang memiliki kualitas yang baik.

⁵² Ihsan Fauzi, *Marketing For Teen: Cara Mudah Belajar Pemasaran*, (Surakarta: PT. Era Intermedia, tt, 2008), hal. 32

⁵³ Handi Irawan D., *Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan*, (Jakarta: Elexmedia Komputindo, 2002), hal. 37

2. Harga

Biasanya suatu produk dengan harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena akan memberikan *value for money* yang tinggi terhadap pelanggan.

3. *Service Quality*

Para pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik yang sesuai dengan apa yang diharapkannya.

4. *Emotional Factor*

Pelanggan akan merasa puas karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand produk tersebut.

5. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan merasa lebih puas jika adanya kemudahan, kenyamanan dan juga efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Ukuran dari suatu kepuasan pelanggan dapat di kategorikan sebagai kurang puas, puas dan sangat puas. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan, antara lain adalah:⁵⁴

⁵⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Control*, Edisi Millenium, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2002), hal. 38

- a. Mempelajari persepsi dari masing-masing pelanggan mengenai mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima atau tidak diterima pelanggan.
- b. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan dan harapan pelanggan di masa sekarang dan juga dimasa mendatang yang disediakan oleh perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
- c. Dengan meningkatkan mutu pelayanan perusahaan sesuai dengan harapan-harapan para pelanggan.
- d. Menyusun rencana kerja perusahaan dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa yang akan datang.

Selanjutnya, terdapat metode-metode yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen, kotler menyebutkan empat metode yang tepat dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:⁵⁵

1. Sistem keluhan dan saran, perusahaan perlu memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan berupa kotak saran, menyediakan kartu komentar dan juga dapat melalui telepon.
2. Survey kepuasan pelanggan, pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan metode survey, dapat dikirim melalui kotak pos,

⁵⁵ Fandi Tjiptono, *Pemasaran jasa* (Malang: Banyumedia, 2006), hal. 148

telepon maupun wawancara secara langsung. Metode ini dapat dikerjakan dengan cara pertanyaan langsung seperti puas, sangat puas, tidak puas, sangat tidak puas dan netral (*directly reported*), pertanyaan mengenai besarnya harapan konsumen terhadap produk (*derived dissatisfaction*), menjadikan pelanggan responden dalam memberikan informasi mengenai permasalahan terkait penawaran oleh perusahaan dan sekaligus saran untuk problematika tersebut (*problem analysis*), meminta responden memberikan peringkat pada berbagai elemen penawaran yang diberikan perusahaan berdasarkan pentingnya elemen-elemen penawaran terkait (*importance performance analysis*).

3. Belanja siluman (*Ghost Shopping*), metode ini dilakukan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk menjadi ghost shopper yang berperan dan bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.
4. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*), yaitu pihak perusahaan mencoba menghubungi para pelanggan yang telah berhenti menjadi pelanggan untuk memperoleh informasi dan mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan sehingga mampu menaikkan reputasi produk dari perusahaan terkait dimata para konsumen. Oleh karena indikator-indikator

mengenai kepuasan pelanggan juga harus diperhatikan lebih, Kotler memberikan 4 indikator kepuasan konsumen yaitu:⁵⁶

1. Pembelian ulang (*repurchase*) atau dapat diungkapkan dengan konsumen akan membeli kembali produk terkait.
2. Menciptakan *word of mouth* atau pelanggan senantiasa mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk terkait dihadapan orang lain.
3. Menciptakan citra merek yang baik bagi perusahaan
4. Menciptakan keputusan pembelian di perusahaan yang sama.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakuakn oleh Aidatus Sa'adah,⁵⁷ dengan judul *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Makan Lesehan Tulungagung*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen, untuk mengetahui hubungan yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, untuk mengetahui hubungan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Serta untuk mengetahui hubungan secara bersama-sama antara harga,

⁵⁶ Ariadi Wibowo, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perumahan Sembungharjo permai Pangembang PT. Sindur Graha Tama*, Ejournal Sains pemasaran Indonesia Vol. 8 No. 2 (Semarang: Universitas Diponegoro, 2009) hal. 177

⁵⁷ Aidatus Sa'adah, *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Kasus Penelitian*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017) hal. 57

kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Makan Istana Tulungagung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial maupun secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁵⁸

Perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan ialah terletak pada tempat objek dalam penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan pada Warung Makan Istana Tulungagung sedangkan penulis akan melakukan penelitian di gerai Rocket Chicken Tulungagung cabang Jepun. Untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sama, baik dari variabel terikat maupun variabel bebas.

Penelitian yang dilakukan oleh Komariah⁵⁹ yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Rahmani 2 Jatisutera di Wilayah Jakarta Selatan* (Studi Kasus: CV. Bangun Mandiri Property). Bertujuan untuk mengetahui hubungan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen, fasilitas produk dengan kepuasan konsumen dan harga dengan kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, fasilitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan konsumen perumahan Griya Rahmani 2 Jatisutera.

⁵⁸ *Ibid*, hal. 78

⁵⁹ Kokom Komariah, "Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada perumahan Griya Rahmani 2 Jatisutera di Wilayah Jakarta Selatan", (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2009), hal. 19

Penelitian yang dilakukan oleh Yulia Purnamasari,⁶⁰ dengan judul *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui hubungan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen, harga dengan kepuasan konsumen dan hubungan antara kualitas produk dan harga secara bersamaan dengan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk dan harga secara berpegaryh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun secara simultan.⁶¹ Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis ialah terletak pada obyek penelitian dan salah satu variabel bebas nya.

Penelitian yang dilakukan oleh Naeli Azizah,⁶² dengan judul *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Informasi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online Pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung*, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara online, hubungan promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara online, hubungan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara

⁶⁰ Yulia Purnamasari, "*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2005*" Ejournal Jurusan Pendidikan Ekonomi Vol. 5 No. 1, (Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha, 2015), hal. 1

⁶¹ *Ibid*, hal. 14

⁶² Naeli Azizah, "*Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Informasi terhadap Perilaku Pembelian Impulsive Secara Online pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung*", (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), hal. 53

online, serta untuk mengetahui secara bersama-sama hubungan antara harga, promosi dan kualitas informasi terhadap perilaku pembelian impulsif secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara online pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung secara parsial maupun secara simultan.⁶³

Perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan ialah terletak pada variabel yang digunakan. Variabel bebas yang digunakan oleh peneliti ada tiga variabel. Yaitu harga (X1), kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) sedangkan penelitian tersebut menggunakan variabel bebas antara lain yaitu Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Informasi (X3). Untuk variabel terikat, penulis menggunakan kepuasan konsumen (Y) sedangkan penelitian tersebut menggunakan perilaku pembelian impulsif (Y). Selain itu penelitian ditujukan kepada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung, sedangkan penelitian ini akan ditujukan kepada konsumen di gerai Rocket Chicken Tulungagung Cabang Jepun.

Penelitian yang dilakukan oleh Dede Aang Kunaifi dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Eiger di Surakarta*”. Tujuan dari penelitian yang dilakukan ini ialah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen di Surakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas produk dan citra merek secara parsial maupun

⁶³ *Ibid*, hal. 81

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁶⁴ Perbedaan penelitiannya terletak pada salah satu variabel bebas dan pada obyek penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Lina Sari Situmeang dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan*”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuantitatif. Tujuan dari penelitian yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ialah kualitas pelayanan berpengaruh dan harga signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate Medan. Sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate Medan.⁶⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Inten Surya Putrid an I Made Jatra dengan judul “*Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis (1) pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur, (2) perbedaan tingkat kepuasan antara pelanggan laki-laki dengan pelanggan

⁶⁴Dede Aang Kunaifi, *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Eiger di Surakarta*, (Universitas Muhammadiyah Surakarta Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2015), hal 67

⁶⁵ Lina Sari Situmeang, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan*, (Sumatera Utara: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara 2017), hal. 73

perempuan. Hasil penelitian ini menunjukkan berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dan hasil uji F, variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan berpengaruh positif dan signifikan. Terdapat perbedaan antara pelanggan laki-laki dan perempuan, pelanggan laki-laki lebih banyak mengeluh.⁶⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Dita Putri Anggraeni dan Srikandi Kumadji Sunarti dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Studi pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan*”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁶⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Januar Efendi Panjaitan dan Lili Yuliati dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh signifikan antara

⁶⁶ Ida Ayu Inten Surya Utami dan I made Jatra, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur*, E-Jurnal Manajemen Unud Vol.4 No.7 2015 ISSN:2302-8912

⁶⁷ Dita Putri Anggraeni dan Srikandi Kumadji dkk, *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/ Vol.37 No.1 Agustus 2016, hal. 171

kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian ini terletak pada jumlah Variabel bebas yang peneliti gunakan dan pada obyek penelitian yang ditetapkan oleh masing-masing peneliti.⁶⁸

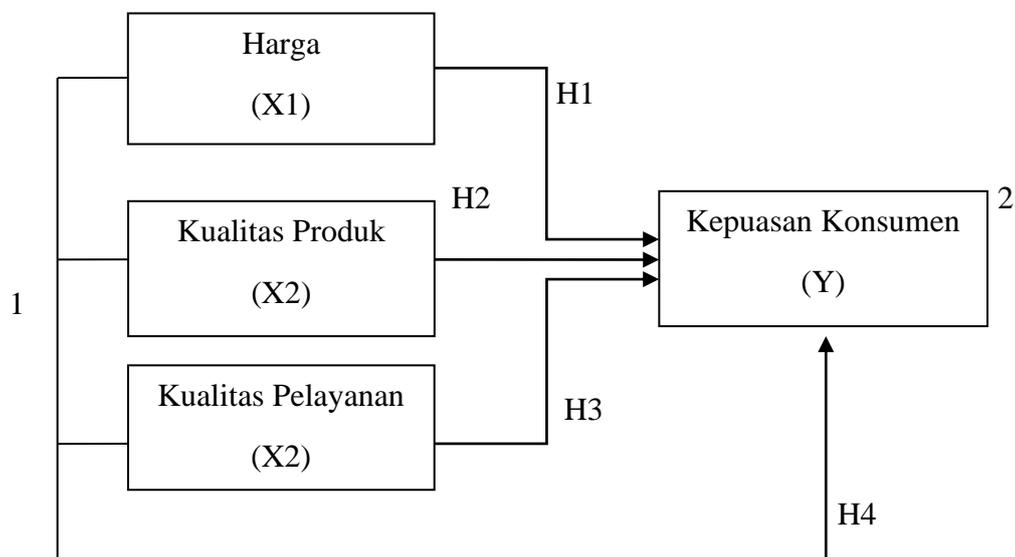
Penelitian yang dilakukan oleh Asina Rismawati S dengan judul “*Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Steak & Shake Melati Pekanbaru*”. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh signifikan Citra merek dan Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen pada Waroeng Steak & Shake Melati Pekanbaru dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah citra merek dan kualitas produk secara parsial dan simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung steak dan shake melati pekan baru. Perbedaan penelitian ini terletak pada jumlah variabel bebas dan obyek penelitian yang ditentukan masing-masing peneliti.⁶⁹

⁶⁸ Januar efendi Panjaitan dan Lili Yulianti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*, DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2, September 2016, hal. 265

⁶⁹ Asina Rismawati S, “*Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Steak & Shake Melati Pekanbaru*”. JOM FISIP Vol. 5 No. 1 – April 2018, hal. 9

H. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka susunan kerangka konseptual untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di gerai Rocket Chicken Tulungagung cabang Jepun adalah sebagai berikut:



Keterangan:

1. Variable *independen* atau variable bebas (X) yaitu variable yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variable *dependen*.

Varibel *independen* dalam penelitian ini ada 3 yaitu antara lain:

- a. Variable X1 = Harga
 - b. Variable X2 = Kualitas produk
-

c. Variable X3 = Kualitas pelayanan

5. Variable *dependen* atau variable terikat (Y) yaitu variable yang nilainya dapat dipengaruhi oleh variable *independen*. Variable *dependen* dalam penelitian ini ialah kepuasan konsumen

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis-hipotesis yang nantinya akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga Ada pengaruh signifikansi antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen pada Gerai Rocket Chicken Tulungagung Cabang Jepun.
2. Diduga Ada pengaruh signifikansi antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Gerai Rocket Chicken Tulungagung Cabang Jepun.
3. Diduga Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Gerai Rocket Chicken Tulungagung Cabang Jepun.
4. Diduga Ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap

kepuasan konsumen pada Gerai Rocket Chicken Tulungagung Cabang
Jepun.