

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pada definisi yang lain, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dengan pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Disinilah peran manajer pemasaran dibutuhkan, dimana tugas dari manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi.

Sehingga yang dimaksud dengan manajemen pemasaran, menurut Philip Kotler adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi.

2. Konsep Pemasaran

Pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep itu perlu dilaksanakan. Karena dapat meningkatkan penjualan dengan membuat barang yang mudah penggunaannya, mudah pembeliannya, mudah pemeliharaannya.

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu:

- a. Orientasi konsumen/pasar/pembeli
- b. Volume penjualan yang menguntungkan
- c. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

3. Peranan Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial sehingga konsumen dapat memperoleh kebutuhan atau keinginan mereka melalui permintaan, penawaran, dan penukaran nilai suatu produk antara penjual dan pembeli.

- a. Kebutuhan adalah segala kebutuhan dasar manusia baik untuk minum, makan, pakaian, pendidikan dan lainnya.

- b. Keinginan adalah kondisi lebih khusus dari kebutuhan, misalnya minuman ringan, makanan bergizi, pendidikan tinggi, atau lainnya.
- c. Permintaan adalah akumulasi kebutuhan atau keinginan yang potensial untuk dikerjakan misalnya makanan, perumahan, pendidikan dan lainnya.

Beberapa istilah yang penting dalam konteks pemasaran adalah:

- a. Produk (barang, jasa, ide) yaitu segala hasil kerja manusia yang dapat ditawarkan kepada manusia lainnya baik berupa barang, jasa atau ide.
- b. Nilai yaitu perkiraan konsumen atas suatu produk untuk kepuasan mereka, apa yang dirasakan atau inginkan.
- c. Biaya yaitu harga yang harus dibayar konsumen atas produk yang mereka konsumsi.
- d. Kepuasan yaitu seberapa puas konsumen atas produk yang mereka konsumsi (kesesuaian antara harapan dan kenyataan).
- e. Pasar yaitu tempat yang berisi semua pelanggan potensial yang berniat untuk transaksi terhadap suatu produk.¹²

B. Harapan

1. Pengertian Harapan

Harapan adalah kunci pokok bagi setiap pelaku bisnis yang terlihat dalam kepuasan pelanggan. Tanpa mengenal harapan pelanggan sebaik-baiknya, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk mampu memberikan kepuasan yang optimal kepada para pelanggannya. Pelanggan dengan

¹² Yuda Supriatna dkk., *Induksi Manajemen Pemasaran*, (Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 2-8.

harapan yang tinggi akan jauh lebih sulit untuk dipuaskan begitu juga sebaliknya, pelanggan dengan harapan yang rendah akan mudah dipuaskan.

Pada dasarnya, ada dua tingkat harapan pelanggan yang pertama adalah harapan yang diinginkan (*desired expectation*) dan harapan kedua adalah harapan yang memadai (*adequate expectation*) yang dikenal dengan harapan yang lebih rendah. Harapan ini mencerminkan apa yang harus dilakukan perusahaan atau produk kepada pelanggannya. Ini merupakan kombinasi dari apa yang perusahaan dapat lakukan dan harus dilakukan kepada pelanggan.

Dengan demikian, harapan pelanggan sebenarnya mempunyai zona yang terbentuk antara *desired* dan *adequate expectation*. Pelanggan akan sangat puas apabila harapan yang diinginkan terpenuhi. Kepuasan pelanggan akan masih terpenuhi walau tidak maksimal, apabila harapan yang memadai sudah terpenuhi. Banyak faktor yang mempengaruhi harapan yang diinginkan (*desired expectation*) antara lain pengalaman masa lalu terhadap produk atau jasa yang pernah digunakan, karena komunikasi, dan kebutuhan pribadi (*personal needs*).¹³

Pada penelitian ditentukan empat indikator dari Harapan Pelanggan menurut Sri Mulyani, yaitu:

¹³ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002), hlm. 24-25.

a. *Personal Need* (Kebutuhan Pribadi)

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat memerlukan harapannya.

b. *Explicit Services Promises* (janji pelayanan secara eksplisit)

Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, *personal selling*, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

c. *Implicit Service Promises* (janji pelayanan secara implisit)

Merupakan petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan.

d. Pengalaman masa lampau

Merupakan pengalaman masa lampau atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu dan harapan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.¹⁴

¹⁴ Ratna Yulia Wijayanti dan Irsad Andriyanto, Pengaruh Harapan, Kepuasan dan Sarana Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan..., *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol. 4 No. 2, Desember 2016, hlm. 38.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Harapan

Menurut Horovitz harapan terbentuk oleh empat faktor antara lain *Similar Experience, Price Paid, Past Experience Expectations, Communications by the service provider.*

a. Pengalaman Serupa (*Similar Experience*)

Bila konsumen merasa puas pada pelayanan yang diberikan, konsumen akan menceritakan pengalaman tersebut kepada teman atau relasinya sehingga teman atau relasi ini akan menggunakan pelayanan tersebut dan berharap mendapat pengalaman yang sama.

b. Harga Yang Harus Dibayar (*Price Paid*)

Semakin besar jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen, maka semakin besar harapan konsumen untuk mendapatkan pelayanan yang lebih memuaskan dibandingkan bila mengeluarkan uang dalam jumlah kecil.

c. Ekspektasi Pengalaman Masa lalu (*Past Experience Expectations*)

Jika seseorang konsumen pernah menikmati pelayanan yang memuaskan di suatu tempat, maka konsumen akan mengharapkan pengalaman yang sama seperti yang pernah dialami, pada waktu menggunakan lagi layanan yang sama.

d. Komunikasi oleh Penyedia Layanan (*Communications by the service provider*)

Para penyedia jasa akan saling bersaing untuk mengkomunikasikan jasanya kepada konsumen. Salah satunya dengan cara memberikan

janji-janji melalui iklan dan media lainnya. Janji-janji tersebut nantinya akan menimbulkan harapan dalam diri konsumen.¹⁵

C. Minat Beli Ulang

1. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.¹⁶

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka niat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang

¹⁵ Elvera, *Pemasaran Pariwisata Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), Hlm. 30.

¹⁶ Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiarto, Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No.2, (2013) 1-8, hlm. 3.

dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (*stimuli*) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.¹⁷

Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang.

Pemasar pada umumnya menginginkan pelanggan yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Mengingat perubahan-perubahan yang terjadi setiap saat baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera

¹⁷ Dewi Sartika, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 100 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis (JPEB)*, Vol. 2 No. 1 2017, hlm. 14.

maupun aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan yang berdampak pada proses keputusan membeli ulang.

Daya beli konsumen yang menurun tajam mengkondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal dalam kondisi kritis, pemasar tetap perlu memberikan perhatian tentang loyalitas pelanggan agar tidak terjadi perpindahan merk.

Kepedulian terhadap perilaku pelanggan pesaing merupakan sikap atau cara berfikir mengenai *market orientation*. Dalam *research paper* Augusty F disampaikan bahwa suatu studi mengenai budaya perusahaan (*Corporate Culture*) adalah banyak penelitian yang menghasilkan basis teoritis untuk membuat proposisi bahwa *market orientation* memberikan pengaruh pada naik turunnya kinerja perusahaan yang pada saatnya ada minat beli ulang.¹⁸

Menurut Fedinand dalam Saidani dan Arifin minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain dengan referensi pengalaman konsumsinya.

¹⁸ Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone, *Value Added*, Vol. 8 No. 2, Agustus 2012, hlm. 53.

- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.¹⁹

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Joseph, *et al.*, Awi dan Chaipoopirutana, dan Pupuani dan Sulistyawati, faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang ada tujuh faktor, yaitu:

- a. Lingkungan Fisik
- b. Kepuasan Pelanggan
- c. Kualitas Layanan
- d. Preferensi Merek
- e. Kualitas Produk
- f. Nilai yang dirasakan (*perceived value*)
- g. Harga²⁰

¹⁹ Arfiani Bahar dan Herman Sjahrudin, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang, *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Vol. 3, Agustus 2015, hlm. 19.

²⁰ Laurensia Hanjani Putri, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy, *Perdorma: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1 No.2, Juni 2016, hlm.164.

D. *Word of Mouth*

1. Pengertian *Word of Mouth*

Rekomendasi mulut ke mulut secara luas dianggap sebagai pengaruh kuat dipasar konsumen, terutama pada pencaharian informasi konsumen dan pengambilan keputusan selanjutnya. Brown an Reingen mengemukakan bahwa *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individual maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of Mouth* dapat menjadi metode pemasaran yang efektif, karena disampaikan dari, untuk dan oleh konsumen yang satu kepada konsumen yang lainnya. Promosi menggunakan WOM juga tidak membutuhkan biaya yang besar, pelanggan yang puas akan menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang dia beli.²¹

Terdapat dua jenis WOM, yaitu *organic* dan *Amplified*. Organik, WOM atau disebut sebagai *natural WOM*, terjadi ketika manusia mempromosikan produk karena memiliki pengalaman tertentu terhadap *brand* tersebut. Mereka dengan sukarela merekomendasikan kepada orang lain tanpa campur tangan pemasar. Hal ini terjadi karena manusia cenderung untuk berbagi dukungan dan antusiasme dengan orang lain sebagai keinginan Alami. Seperti *Facebook* adalah tempat komunikasi dua

²¹ Tigor Sitorus dan Roni Hartono, Efek Mediasi Customer Trust Atas Pengaruh Word Of Mouth, Perceived Quality, Brand Image Terhadap Purchase Intention, *Jurnal Magister Manjaemen*, Vol. 8 No.2, 2015, Hlm. 65.

arah, hal tersebut terintegrasi organik *Word of Mouth* sebagai elemen natural.

Jenis kedua dari WOM adalah *Amplified* yang terjadi ketika pemasar melakukan strategi yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat rekomendasi pribadi dalam komunitas yang ada atau yang baru. Hal ini dilakukan untuk mendorong penciptaan *buzz* untuk memulai percakapan dan untuk mengidentifikasi *influencer*. Akibatnya *Amplified* WOM dapat dianggap sebagai langkah pertama dalam generasi rekomendasi pribadi.²²

WOM sendiri memiliki sifat positif atau sebaliknya negatif. Pengalaman yang positif mengandung arti bahwa pengalaman yang diperoleh seseorang atau individu baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap penggunaan suatu produk, jasa, atau perusahaan disertai dengan kepuasan atau terpenuhinya harapan individu tersebut. Sebaliknya, pengalaman yang negatif merupakan pengalaman yang diperoleh individu baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak disertai dengan kepuasan. Dengan kata lain, produk atau jasa yang dikonsumsi tidak dapat memenuhi harapan.

Menurut Godes dan Mayzlin dalam Purwaningrum terdapat 2 elemen yang dapat digunakan untuk mengukur *Word of Mouth*, yaitu:

- a. Volume juga dapat dianalogikan sebagai frekuensi, yakni seberapa sering orang membicarakan atau merekomendasikan. Semakin banyak

²² Bambang dkk., *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Malang: UB Press, 2018), hlm. 201-202.

percakapan yang terjadi, tentunya akan semakin banyak orang yang mengetahui tentang hal tersebut.

- b. *Dispersion* atau konstruk ini didefinisikan sebagai tingkat dimana percakapan mengenai produk mengambil tempat di dalam komunitas yang luas. Hal ini dapat dianalogikan sebagai jangkauan yakni berapa banyak orang berbeda membicarakan. *Word of Mouth* yang kurang menyebar akan lebih sedikit dampaknya jika dibandingkan dengan *Word of Mouth* yang tersebar luas.²³

Menurut Sernovitz, terdapat lima dimensi atau indikator dasar *Word of Mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu:

- 1) *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara, mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
- 2) *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *Talkers*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

²³ Dede Yusup, *Pengaruh Experiential Marketing Agrowista Kompoeng Jamboe Terhadap Word Of Mouth Pengunjung*, (Banten: Dede Yusup, 2020), hlm. 33-34.

- 3) *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*, topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
- 4) *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* dapat terus berjalan.
- 5) *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.²⁴

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Word of Mouth*

Menurut Sutisna, ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah jasa yaitu sebagai berikut:

- a. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu jasa tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi *word of mouth*.

²⁴ Kiki Joesyiana, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru...*, Jurnal Valuta, Vol. 4 No. 1, April 2018, hlm. 74.

- b. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai jasa dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
- c. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk atau jasa.
- d. *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek atau jasa.²⁵

E. Harga

1. Pengertian Harga

Harga (*price*) adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk. Harga juga merupakan hal-hal dibawah ini:

- a. Nilai yang disebutkan dalam Rp atau satuan moneter lainnya.
- b. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

²⁵ Ibid., hlm. 73.

- c. Elemen bauran pemasaran paling fleksibel.
- d. Permasalahan nomor satu yang dihadapi perusahaan.

Tjiptono *et al.* mengungkapkan harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat, hal ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal:

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.
- c. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, tidak selalu berlaku pada semua situasi.
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dalam laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendapatkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Unsur bauran pemasaran lainnya, seperti produk, distribusi dan promosi malah mengeluarkan dana dalam jumlah yang tidak sedikit.

- e. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Karena itu tidak heran jika harga dikatakan *speciality products*.
- g. Harga merupakan masalah nomer satu yang dihadapi para manajer.

Menurut Kotler, indikator harga yaitu sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk atau jasa yang harganya dapat mereka jangkau.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas

Untuk jasa tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas jasanya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu jasa namun lebih mementingkan manfaat dari jasa tersebut.²⁶

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

- a. Biaya, merupakan salah satu faktor yang menentukan harga jual terendah (*minimum*) yaitu harga jual yang dapat menutupi semua biaya yang dikeluarkan dan memberikan sedikit laba.
- b. Permintaan, pertimbangan dalam permintaan adalah berapa banyak yang menginginkan jasa kita, seberapa mendesak kebutuhan mereka, dan berapa harga yang tersedia dibayar pembeli.
- c. Persaingan, untuk menentukan harga jual, wajib mencari informasi harga pesaing serta kebijakan harga lainnya dari pesaing seperti potongan harga, penjualan khusus dan layanan tambahan.
- d. Pengalaman, penetapan harga jual juga dipengaruhi harga jasa dimasa lalu.
- e. Persepsi pelanggan, penetapan harga berdasarkan persepsi pelanggan berhubungan erat dengan konsep “nilai” jasa dalam pikiran pelanggan. Jika pelanggan menganggap jasa mempunyai nilai tinggi maka pelanggan akan bersedia mengorbankan lebih banyak uang untuk mendapatkan jasa tersebut.

²⁶ Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst, Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 4 No. 1, Mei 2017, hlm. 663.

- f. Lokasi usaha, lokasi usaha akan mempengaruhi penetapan harga. Tujuan penetapan harga dan yang ingin dicapai dari kebijakan penetapan harga jual akan menjadi tujuan penetapan harga seperti contoh memperluas produk baru.²⁷

F. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Secara umum, pengertian kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan seperti yang diharapkan. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu lama. Menurut Krisdayanto I., Haryono, A.I. dan Gagah, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau jasa yang dirasakan dan yang diharapkannya.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau pelayanan setelah membandingkan kinerja dimana kepuasan dan ketidakpuasan ditentukan oleh harapan dan persepsi pelanggan.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan ada empat cara yaitu sebagai berikut menurut Kotler dan Keller (Tjiptono):

²⁷ Achmad Rizal, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), hlm. 193.

a. *Ghost* atau *Mystery Shopping*

Ghost atau *Mystery* dapat dilakukan dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) dengan peran sebagai pesaing dan pelanggan potensial perusahaan. Adapun hal tersebut dilakukan untuk memperoleh informasi tentang kelemahan dan kekuatan perusahaan tersebut dan perusahaan pesaing. Selain itu tugas *ghost shoppers* adalah untuk mengetahui secara langsung mengenai bagaimana kinerja layanan.

b. Analisis *Lost Customer*

Perusahaan sebaiknya mencoba untuk selalu menanyakan dan menghubungi pelanggan khususnya yang telah berhenti menggunakan dan membeli jasa atau produk dan berubah menjadi pesaing, sehingga perusahaan dapat mengetahui permasalahan dan dapat segera memperbaikinya.

c. Survey kepuasan pelanggan

Hampir sebagian besar perusahaan melakukan riset atau penelitian melalui survei untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar kepuasan pelanggan. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh umpan balik dan tanggapan dari pelanggan.

d. Sistem saran dan keluhan

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan sebaiknya selalu memberi kesempatan dan peluang kepada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan, saran dan kritik kepada perusahaan. Hal tersebut dapat dilakukan melalui berbagai media seperti kartu komentar

kotak saran, dan telepon layanan pelanggan. Informasi tersebut dapat dengan cepat memperbaiki berbagai masalah yang ada sehingga tidak akan lagi mengganggu kenyamanan pelanggan dalam pengguna jasa atau produk perusahaan.²⁸

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk atau jasa dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator menurut Tjiptono, yakni:

1) Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan adalah cocok atau tidaknya harapan konsumen dengan kinerja nyata dari usaha jasa tersebut. Hal ini akan lebih memprioritaskan kualitas jasa yang komponennya berupa harapan pelanggan terhadap kualitas jasa terkait. Apabila penawaran kualitas layanan usaha jasa kurang sesuai dengan harapan pelanggan saat menggunakan jasa tersebut, maka kepuasan konsumen tidak terpenuhi dan sebaliknya jika kualitas layanan usaha jasa sesuai, maka pelanggan akan merasa puas dan terpenuhi.

2) Minat berkunjung kembali

Minat berkunjung kembali yakni dasar atas kepuasan pelanggan menggunakan jasa terkait. Kesetiaan pelanggan pada jasa tersebut akan tetap terjaga, dan bersedia melakukan pembelian ulang atau berkunjung

²⁸ Ade Indriani, Perbandingan Metode Naïve Bayes Classifier dan Knearest Neighbor Terhadap Klasifikasi Data, *Jurnal Nasional Terindeks*, Vol. 24 No. 1, Juni, 2020, hlm. 90.

kembali selama kemampuan jasa tersebut dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan melakukan rekomendasi merupakan kesiediaan pelanggan untuk memberikan anjuran terhadap jasa kepada pihak di sekelilingnya, seperti keluarga ataupun teman untuk membeli atau menggunakan suatu jasa. Jika kualitas jasa yang didapatkan atau dimanfaatkan sesuai dengan yang di harapkan, maka kualitas jasa akan dinilai baik dan memuaskan. Dengan begitu, melalui kepuasan tersebut konsumen akan memutuskan untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, hingga nantinya bersedia merekomendasikan jasa itu terhadap pihak lain.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, antara lain:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan berkualitas. Produk atau jasa dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.

b. Kualitas Layanan

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Pelanggan merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

d. Harga

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

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.²⁹

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Pertama, yakni penelitian Ari Prasetio yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**”.

Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang secara parsial dan simultan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda SPSS release 17.

Mengenai hasil, pada penelitian ini diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 3.958 + 0.083 X1 + 0.614 X2$. Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan menggunakan

²⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 91-92.

pelanggan. Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Koefisien determinasi parsial (r^2) kualitas pelayanan sebesar 8.18%, harga sebesar 44.48%. Koefisien determinasi simultan (R^2) sebesar 0.725, hal ini berarti 72,5% kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga sedangkan sisanya 27.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti.

Sedangkan untuk persamaan, kedua penelitian sama-sama meneliti penilaian terhadap kepuasan pelanggan yang melibatkan harga melalui metode pengumpulan data dengan kuesioner dan analisis yang menggunakan regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian Ari Prasetio menggunakan metode analisis deskriptif sedangkan penelitian penulis ini adalah menggunakan analisis asosiatif.³⁰

Kedua, yakni penelitian Lenzun dkk yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel**”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel, teknik sampling yang digunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel 95 orang. Metode penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

³⁰ Ari Prasetio, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Management Analysis Journal*, Vol. 1 No. 4, Agustus 2012, hlm. 1.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan.

Sementara pada persamaan kedua penelitian, sama-sama meneliti penilaian terhadap kepuasan pelanggan yang melibatkan harga melalui metode analisis regresi linear berganda. Sedangkan, perbedaannya adalah penelitian Lenzun dkk menggunakan teknik sampling *accidental sampling*, sementara peneliti menggunakan teknik *probability sampling*.³¹

Ketiga, yakni penelitian Harjati dan Venesia yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala”**. Tujuan dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Kualitas Layanan Tiger Air Mandala, (2) Persepsi Harga Pelanggan pada Tiger Air Mandala, (3) Kepuasan Pelanggan Tiger Air Mandala, (4) Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Tiger Air Mandala. Metode yang digunakan adalah *judgment* sampling dengan 100 responden orang-orang yang pernah menggunakan jasa penerbangan Tiger Air Mandala.

Mengenai hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Tingkat Kualitas Layanan yang diberikan Tiger Air Mandala kepada pelanggan adalah baik. (2) Pelanggan setuju Persepsi Harga terhadap Tiger Air Mandala adalah

³¹ Jessica J. Lenzun dkk, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel, *Jurnal EMBA*, Vol. 2 No. 3, September 2014, hlm. 1237.

sesuai dengan butir-butir pertanyaan pada kuesioner. (3) Pelanggan Tiger Air Mandala puas akan kualitas layanan dan harga yang diberikan kepada pelanggan. (4) Kualitas Layanan dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tiger Air Mandala.

Sementara itu, persamaan dari kedua penelitian adalah sama-sama meneliti penilaian terhadap kepuasan pelanggan yang melibatkan harga. Namun, keduanya dianggap memiliki perbedaan, karena penelitian Harjati dan Venesia menggunakan metode *judgment sampling*. Hal tersebut tentu berbeda dengan penelitian penulis yang menggunakan metode *probability sampling*.³²

Keempat, yakni penelitian Saktiani yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Word of Mouth”**. Penelitian ini bersifat eksplanatori dan bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan *Word of Mouth* (WOM) yang dilaksanakan di Politeknik Negeri Malang dengan target populasi adalah mahasiswa dan dilakukan pengambilan sampel sejumlah 193 mahasiswa. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian berupa angket yang kemudian dilakukan analisis jalur (*path analysis*) dengan program SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan terbukti mempengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa, dimana

³² Lily Harjati dan Yurike Venesia, Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala, *E-Journal WIDYA Ekonomika*, Vol. 1 No. 1, Oktober 2015, hlm. 64.

semakin baik kualitas layanan dan citra perusahaan maka kepuasan mahasiswa juga akan meningkat. Selain itu baik kualitas layanan, citra perusahaan maupun tingkat kepuasan mahasiswa terbukti dapat mempengaruhi *Word of Mouth*. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa, faktor *Word of Mouth* juga akan semakin meningkat. Dengan demikian, diharapkan perguruan tinggi terus melakukan perbaikan pelayanan dan citra perusahaan guna meningkatkan kepuasan mahasiswa.

Mengenai persamaan, kedua penelitian sama-sama menganalisa kepuasan pelanggan pada variabel Y. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian Saktiani menggunakan *word of mouth* sebagai variabel Y sedangkan penulis menggunakan *word of mouth* sebagai variabel X. selain itu juga terdapat perbedaan pada teknik analisisnya, pada penelitian Saktiani menggunakan analisis jalur (*path analysis*) sedangkan penelitian peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.³³

Kelima, yakni penelitian Elmas dkk yang berjudul **“Pengaruh Harapan, dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”**. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari harapan dan persepsi kualitas pelayanan ke pelanggan kepuasan pemberi layanan dalam kampus. Penduduk dari hasil penelitian tersebut adalah pelanggan yang pernah memanfaatkan jasa penyedia layanan dalam kampus.

³³ Garnis Saktiani Anggi, Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Word Of Mouth, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 4 No. 2, 2015, hlm. 342.

Teknik pengambilan sampel yang telah dilakukan dengan menggunakan sampel disengaja dengan sampel responden adalah 45. Teknik analisis data telah dilakukan menggunakan beberapa linier regresi tersebut.

Mengenai, Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat harapan dan persepsi kualitas pelayanan telah positif dan pengaruh yang signifikan untuk kepuasan pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa ketika harapan dan persepsi kualitas pelayanan pemberi layanan dalam kampus siapa saja yang memanfaatkan jasa menjadi lebih baik, itu akan menambah kepuasan pelanggan.

Sementara itu, persamaan dari kedua penelitian ini ialah sama-sama meneliti penilaian terhadap kepuasan pelanggan yang melibatkan harapan melalui teknis analisis data sama-sama menggunakan regresi linear. Sedangkan perbedaannya pada penelitian Elmas dkk menggunakan sampel disengaja atau *purposive sampling* sedangkan penulis menggunakan *probability sampling*.³⁴

Keenam, yakni penelitian Panjaitan yang berjudul **“Pengaruh Pelayanan dan Harga Pada Gojek Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga pada Gojek terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel

³⁴ Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas dkk., Pengaruh Harapan dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Sain Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 9 No. 1, Juni 2019, hlm. 51.

moderating pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi Gojek. Sampel pada penelitian ini sebanyak 181 responden yang diambil melalui kuesioner dengan menggunakan metode analisis data *partial least square* (PLS). teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling*.

Berdasarkan uji statistik, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan minat sebagai variabel moderating berpengaruh signifikan dan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel moderating juga berpengaruh positif.

Sedangkan, persamaan dari kedua penelitian ini sama-sama meneliti penilaian terhadap kepuasan pelanggan yang melibatkan harga dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling*. Namun, keduanya memiliki perbedaan yang terletak pada metode analisis data, dimana penelitian Panjaitan menggunakan *partial least square* sedangkan penulis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.³⁵

Ketujuh, yakni penelitian Haromain dan Suprihhadi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan**

³⁵ Ingrid Panjaitan, Pengaruh Pelayanan dan Harga Pada Gojek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta), *Media Studi Ekonomi*, Vol. 19 No. 2, Juli 2016, hlm. 43.

Pelanggan di Ahass Z618”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang pernah melakukan servis di AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling*. Adapun teknik analisa yang digunakan adalah analisa linear berganda.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan model penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Hasil ini didukung dengan perolehan koefisien korelasi sebesar 65.3% yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antar variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan penelitian yaitu kualitas layanan, harga dan lokasi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Sementara itu, persamaan dari kedua penelitian sama-sama meneliti penilaian terhadap kepuasan pelanggan yang melibatkan harga. Namun, keduanya memiliki perbedaan yang terletak pada teknik pengambil sampel.

Pada penelitian Haromain dan Suprihhadi menggunakan *purposive sampling* sedangkan penulis menggunakan *probability sampling*.³⁶

Kedelapan, yakni penelitian Upik Aldiana dkk yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan WOM (*Word of Mouth*) Terhadap Kepuasan Konsumen”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, WOM (*Word of Mouth*) terhadap kepuasan konsumen pada produk Herbal Soman Gerai Yasmaga fm Ponorgo. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan *random sampling*. Sampel yang diambil berjumlah 80 responden dengan karakteristik konsumen yang telah melakukan pembelian minimal 2X.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, WOM (*Word of Mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial. Sedangkan koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 53.1% yang artinya harga, kualitas produk dan WOM (*Word of Mouth*) memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen sebesar 53.1% dan sisanya sebesar 46.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

Sementara itu, persamaan dari kedua penelitian sama-sama meneliti penilaian terhadap kepuasan pelanggan yang melibatkan harga dan WOM (*Word of Mouth*) serta juga menggunakan teknik *probability sampling* dengan *random sampling*. Namun, keduanya memiliki perbedaan yang terletak pada

³⁶ Imam Haromain dan Heru Suprihhadi, Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Ahass Z618, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5 No. 5, Mei 2016, hlm. 1.

tempat penelitian yang diambil. Penelitian Upik Aldiana dkk pada produk Herbal Soman Gerai Yasmaga fm Ponorgo sedangkan penulis pada pelanggan transportasi ojek online HeehJek di Kabupaten Nganjuk.³⁷

Kesembilan, yakni penelitian Erlita Kurniawaty yang berjudul **“Pengaruh Citra Perusahaan dan Tarif Premi Terhadap Minat Beli yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan di PT Asuransi Cigna Jakarta”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara citra perusahaan dan tarif premi terhadap minat beli yang berdampak pada kepuasan pelanggan di PT Asuransi Cigna Jakarta, dengan metode penelitian *explanatory survey method*, yang bertujuan untuk mendiskripsikan maupun menguji adanya hubungan dan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dengan populasi sebanyak 126 orang dan untuk sampel yang diambil sebanyak 96 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner dengan skala likert.

Hasil menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi nilai sebesar 0,442 artinya citra perusahaan mempengaruhi minat beli pelanggan sebesar 4,2%, tarif premi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi nilai sebesar 0,390 artinya tarif premi mempengaruhi minat beli pelanggan sebesar 39%. Citra perusahaan dan tarif premi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi nilai

³⁷ Upik Aldiana dkk., Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan WOM (Word Of Mouth) Terhadap Kepuasan Konsumen, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1 No. 1, Desember 2019, hlm. 71.

sebesar 0,587% artinya citra perusahaan dan tarif premi secara simultan mempengaruhi minat beli sebesar 58,7%, sedangkan nilai sebesar 41,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel independen dalam penelitian ini. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi nilai sebesar 0,490 artinya minat beli mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 49% dan nilai sebesar 51% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Sementara itu, persamaan dari kedua penelitian yaitu meneliti variabel minat beli dan kepuasan pelanggan. Namun, keduanya juga memiliki perbedaan yaitu pada metode penelitian, penelitian oleh Erlita Kurniawaty menggunakan metode penelitian *explanatory survey method*, yang bertujuan untuk mendiskripsikan maupun menguji adanya hubungan dan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Sedangkan metode penelitian penulis menggunakan metode kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih.³⁸

Kesepuluh, yakni penelitian Andri Astuti Itasari dkk yang berjudul **“Pengaruh *Word of Mouth*, *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di desa wisata sidowayah, klaten. Teknik pengambilan sampel secara nonprobabilitas dengan menggunakan *accidental*

³⁸ Erlita Kurniawaty, Pengaruh Citra Perusahaan dan Tarif Premi Terhadap Minat Beli yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan di PT Asuransi Cigna Jakarta, *Jurnal Kreatif*, Vol.5 No. 1, Oktober 2017, hlm. 1.

sampling atau *convinance sampling* dengan total 96 responden. Sedangkan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji serentak yaitu *word of mouth*, *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di desa wisata sidowayah, klaten.

Sementara itu, persamaan dari kedua penelitian sama-sama meneliti variabel Y kepuasan pelanggan yang melibatkan *word of mouth*. Namun, keduanya juga memiliki perbedaan yang terletak pada teknik pengambilan sampel. Pada penelitian Andri dkk menggunakan *accidental sampling*. Sedangkan penelitian penulis menggunakan *probability sampling*.³⁹

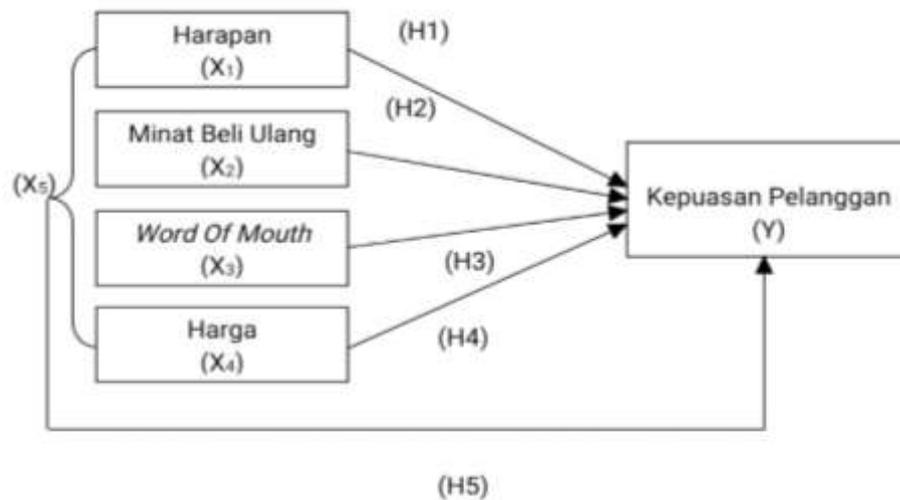
H. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian, hubungan antara variabel bebas (*independen*) dengan terikat (*dependent*) dapat digambarkan sebagai berikut :

³⁹ Andri Astuti Itasari dkk., Pengaruh Word Of Mouth, Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Ettisa Journal Of Communication*, Vol. 5 No. 2, Desember 2020, hlm. 259.

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Keterangan:

1. Variabel dependen atau variabel terikat (Y) yakni variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.
2. Variabel independen atau variabel bebas (X) yakni variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini ada 4 yakni :
 - a. Variabel X 1 = Harapan
 - b. Variabel X 2 = Minat Beli Ulang
 - c. Variabel X 3 = *Word of Mouth*
 - d. Variabel X 4 = Harga

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh positif signifikan antara Harapan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

H2 : Ada pengaruh positif signifikan antara Minat Beli Ulang terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

H3 : Ada pengaruh positif signifikan antara *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

H4 : Ada pengaruh positif signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

H5 : Ada pengaruh positif signifikan antara Harapan, Minat Beli Ulang, *Word of Mouth*, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Keterangan :

H0 = Situasi disaat suatu hipotesis gagal terwujud.

Ha = Situasi disaat suatu hipotesis berhasil terwujud.