

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran tidak hanya dipandang sebagai kesatuan yang tak terpisahkan dari organisasi yang berperan sebagai proses penjualan suatu produk saja, melainkan secara luas tidak terpisahkan dari fungsi-fungsi organisasi lain yang pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan gambaran umum yang dikemukakan oleh William J. Stanton yaitu pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁵

Selain itu, American Marketing Association (AMA) menjelaskan definisi pemasaran secara formal yaitu sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan,

¹⁵ Basu Swasta dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2005), hal. 5

mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan inti dari pemikiran pemasaran modern. Kepuasan adalah perasaan seseorang cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.¹⁶

Kotler dalam bukunya mengemukakan definisi pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dalam hal ini, proses pertukaran melibatkan kerja. Dimana penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan produk dan sebagainya. Kegiatan seperti pengembangan produk, komunikasi, pencarian, distribusi dan pelayanan serta penetapan harga merupakan inti dari kegiatan pemasaran.¹⁷

Berdasarkan definisi-definisi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses kegiatan yang dilakukan baik individu ataupun kelompok. Kegiatan tersebut dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam suatu perekonomian. Dimana nilai suatu produk diciptakan, ditawarkan dan dipertukarkan. Pada dasarnya dalam pemasaran perusahaan tidak hanya berusaha untuk menghasilkan laba dari penjualan produk dan jasa yang telah diciptakan, namun juga berusaha untuk mengembangkan, mempromosikan dan mendistribusikan

¹⁶ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Managemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid I, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama 2009), hal.5

¹⁷ *Ibid* , hal.15

program dan jasa yang disponsori oleh organisasi nonlaba. Oleh sebab itu, tugas manajer pemasaran yaitu memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang tepat bertujuan mencapai visi misi organisasi.

2. Konsep Pemasaran

Setiap perusahaan hendaknya mengadakan penyesuaian terhadap perubahan lingkungan, perilaku konsumen seiring dengan perkembangan zaman. Hal tersebut dilakukan guna mencegah dari kemerosotan pangsa pasar, stagnasi bahkan sampai pada kebangkrutan. Keyakinan bahwasanya tujuan suatu perusahaan dapat tercapai dengan cara memuaskan pelanggan telah diakui dikalangan para manajer. Filosofi tersebut terkenal dengan istilah konsep pemasaran.¹⁸

Penggunaan konsep pemasaran sangat potensial dilakukan bagi perusahaan yang berprinsip pada pemuasan pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan harus memadukan keputusan pemasaran dengan fungsi perusahaan yang lain. Umumnya, bagian pemasaran perusahaan mengkoordinir tugas-tugas pada bagian lain secara informal. Hal itu menjadikan pentingnya bagian pemasaran bagi suatu perusahaan.

Sebagai filosofis bisnis, konsep pemasaran mencakup empat unsure yakni:¹⁹

1. Orientasi pelanggan

¹⁸ Joseph P.Cannon, William perreault dan McCarthy, *Pemasaran Dasar Edisi 16*, (Jakarta, Salemba Empat,2008). Hal.20

¹⁹ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa-Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish CV.Budi Utama.2019), hal.20

2. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan
3. Pencapaian tujuan kinerja organisasi, yaitu laba jangka panjang
4. Kinerja pemasaran yang lebih baik atau unggul dibandingkan dengan para pesaing.

Tidak hanya sampai disitu, kajian terkait pemasaran tidak luput dari pembahasan ekonomi Islam. Dari berbagai banyaknya konsep pemasaran Islam yang ada, terdapat beberapa kesepakatan yang menjadi perbedaan di antaranya yaitu kajian pemasaran dari ekonomi Islam bersumber dari Al Qur'an dan Hadist, serta berprinsip umum seperti pelarangan riba, judi, penipuan, dan sebagainya. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada teori dan konsep pemasaran Islam yang dibangun dari berbagai metodologi dan pendekatan masing-masing.²⁰

Md. Mahabub Alom bersama Md. Sharifudin Haque telah mendefinisikan pemasaran Islam *“The process and strategy (Hikmah) of fulfilling need through Halal (Tayyibat) products and services with the mutual consent and welfare (falah) of both parties i.e buyers and sellers for the purpose of achieving material and spiritual wellbeing in the world here and the hereafter.”* Hal tersebut menekankan akan pentingnya memenuhi kebutuhan dunia dan akhirat dalam konsep pemasaran Islam. Pemasaran dalam Islam harus dapat mewakili

²⁰ Moh. Anwar Fathoni, *Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam*, Jurnal Hukum dan Syariah, Vol.9 No.1 Th.2018, hal.135-136

kepentingan perusahaan dalam mencapai keuntungan yang optimal, namun tetap harus memperhatikan kehalalan produk dan jasa yang ditawarkan pada konsumen. Selain itu, juga perlu memperhatikan keseimbangan antara kesejahteraan pegawai dan pemilik saham.²¹

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran dalam Islam merupakan aktifitas dalam menjalankan kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penciptaan hingga penawaran pada konsumen yang nilai, prinsip dan dasarnya berlandaskan pada prinsip syariah sesuai dengan ajaran Islam (berpedoman pada Al Qur'an dan Hadist). Secara konsep, hampir tidak ada perbedaan antara pemasaran konvensional dan Islami. Hanya saja, pemasaran Islam lebih menitikberatkan pada nilai dan norma dari serangkaian aktifitas pemasaran yang memaksimalkan nilai diatas keadilan dan integritas untuk menjaga kesejahteraan umat manusia.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dewasa ini kualitas dan pelayanan memainkan peranan penting dalam pemasaran semua produk dan jasa. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu atau ukuran relatif kebaikan. Sedangkan menurut Goetsch dan Davis dalam buku Yamit, kualitas diartikan sebagai kondisi dinamis

²¹ Md. Mahabub Alom and Md. Shariful Haque, *Marketing: And Islamic Perspective*, *World Journal of Social Sciences*, vol. 1, no.3(2011), hal 71-81

yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.²²

Kualitas diperlukan dalam penyediaan produk atau jasa kepada pelanggan. Sebab kualitas produk dan jasa merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang produksi, kualitas yang memiliki spesifikasi sesuai dengan kebutuhan konsumen sangatlah diperlukan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Sedangkan bagi perusahaan jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti harus memberikan pelayanan yang berkualitas (*service quality*) bagi pelanggannya.²³

Kotler dalam bukunya mendefinisikan pelayanan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dari tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

²² Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa Desain Serwqual QFD dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*, (Jakarta Barat: PT. INDEKS, 2011), hlm. 11

²³ *Ibid*, hlm.15

Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.²⁴

Sedangkan Tjiptono dan Chandra dalam bukunya berpendapat kualitas pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Implikasinya, baik buruk kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Gronroos dan Ratminto menambahkan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan pegawai atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan.²⁵

Pada umumnya dalam memberikan pelayanan harus memperhatikan aspek kualitas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelanggan menurut Goetsh dan Davis adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sementara itu Collier memiliki pandangan terkait kualitas jasa pelayanan yang lebih menekankan pada pelanggan, pelayanan, kualitas, dan level/tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (exelent)

²⁴ Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hal.58

²⁵ F.Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), hal. 164

dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk mempertemukan harapan pelanggan dengan system kinerja pelayanan perusahaan yang berpengaruh positif terhadap tingkat keberhasilan dan pencapaian keuntungan perusahaan.

Ratminto menjelaskan bahwasanya pelayanan yang baik hanya akan dapat diwujudkan apabila dalam lingkungan internal organisasi penyelenggara pelayanan terdapat system pelayanan yang mengutamakan kepentingan masyarakat, khususnya pengguna jasa, kultur pelayanan dalam organisasi penyelenggara pelayanan dan sumber daya manusia yang berorientasi pada kepentingan pengguna jasa. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*).

Dari berbagai definisi kualitas pelayanan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan dalam hal ini terkait dengan jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa baik berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap serta sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Dimana kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan antara persepsi para pelanggan atas

pelayanan yang secara nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat 5 (lima) dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Philip Kotler yakni sebagai berikut :²⁶

a. Keandalan (Reliability)

Reliability atau keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

b. Daya Tanggap (Responsiveness)

Responsiveness atau ketanggapan adalah suatu kemauan atau keinginan para staf untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

c. Keyakinan (Assurance)

Assurance aatau jaminan dan kepastian adalah pengetahuan kesopansantunan, dan sikap para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya dan rasa aman terhadap bahaya, risiko atau keraguan bagi pelanggan.

²⁶ Shintya Anisa Dewi dan Rulirianto, *Pengaruh Citra Perusahaan Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Buana Langgeng Jaya Tulungagung*. Jurnal Aplikasi Bisnis Politeknik Negeri Malang (2017).

d. Empati (Empathy)

Empathy yaitu memberi perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami kebutuhan atau keinginan pelanggan.

e. Berwujud (Tangible)

Tangible atau bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik yang dimiliki perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

3. Ciri pelayanan yang baik dan berkualitas

Dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan perlu didukung dalam berbagai aspek. Berikut ciri-ciri pelayanan baik yang hendaknya dipenuhi oleh suatu perusahaan:²⁷

- a. Tersedia karyawan yang baik
- b. Tersedia sarana dan prasarana yang mendukung
- c. Bertanggung jawab, dalam hal ini terkait dengan SDM berkualitas yang dimiliki perusahaan. Artinya setiap karyawan harus mampu melayani pelanggan dari proses awal sampai akhir
- d. Mampu melayani dengan cepat dan tepat
- e. Mampu berkomunikasi pada pelanggan dengan baik
- f. Memberikan jaminan kerahasiaan pelanggan

²⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Rajagrafindo Persada, 2006), hal. 285-287

- g. Memiliki kemampuan dan pengetahuan
- h. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan
- i. Mampu memberikan kepercayaan bagi pelanggan.

Dari berbagai pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwasanya pelayanan yang baik merupakan salah satu aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Dengan kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Setelah pelanggan puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang dan memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama.

4. Kualitas pelayanan secara Islami

Tidak hanya secara konvensional saja, dalam Islam juga menyebutkan keharusan pelayanan yang baik dan sesuai dengan prinsip Syari'ah yakni prinsip tolong-menolong (*Ta'awun*), memberi kemudahan (*At-Taysir*), persamaan (*Musawah*), saling mencintai (*Muhabbah*), lemah lembut (*Al-layin*), dan kekeluargaan (*Ukhuwah*). Dalam memberikan pelayanan setiap pihak harus bekerja secara profesional dan terampil, hal ini digambarkan dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 84 yang berbunyi:²⁸

فَلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

²⁸ Nurhadi, *Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, ISSN: 2549-4988, Vol.2, No.2, Februari 2018, Hal.138-139

Artinya: “Katakanlah (Muhammad), Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.”

Dalam ayat tersebut dikemukakan bahwa setiap orang yang beramal dan berbuat sesuai kemampuannya masing-masing. Artinya, seseorang harus bekerja dengan sungguh-sungguh penuh ketekunan dan mencurahkan seluruh keahliannya. Sebab, bila seseorang bekerja sesuai dengan kemampuannya maka akan melahirkan hal-hal yang optimal. Begitupun kita sebagai penyedia jasa atau produk layanan, hendaknya melayani pelanggan kita dengan sepenuh hati, tidak mengabaikan perintah serta aturan-aturan yang telah ditetapkan Allah SWT sebagai bentuk pelayanan yang Islami.²⁹

C. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut McCarthy dan Perreault, harga merupakan nilai sesuatu yang telah diperhitungkan dan ditetapkan yang harus dibayar oleh konsumen dengan nilai uang tertentu untuk mendapatkan suatu komoditi yaitu berupa suatu barang atau jasa. Pengertian harga sering kali diartikan sebagai tarif, upah, gaji, dan lain sebagainya. Sedangkan menurut Cannon dkk, mendefinisikan harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Juga menurut Kotler

²⁹ *Ibid*, Hal.137

dan Amstrong harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.³⁰

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwasanya harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi perorangan atau kelompok dalam waktu dan tempat tertentu. Hal tersebut juga sesuai dengan yang tertera pada Permendagri No.23 tahun 2006 dalam "Himpunan Peraturan tentang PDAM" harga/tarif dijabarkan sebagai kebijakan harga jual air minum dalam setiap meter kubik (m³) atau satuan volume lainnya.³¹

2. Dimensi Harga

Basu Swastha menyatakan bahwasanya terdapat tiga dimensi terkait harga, yaitu:³²

- a. Tingkat Harga: tingkat harga adalah angka yang menunjukkan nilai, harga, kecepatan perkembangan dan produksi berdasarkan satuan ukuran tertentu.
- b. Waktu Pembayaran: waktu pembayaran adalah ternggang waktu yang diberikan untuk melakukan pembayaran suatu produk yang dibeli.

³⁰ Rifka Rusdiana dan Agus Hermani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amanda Mills Bandungan*, Jurnal Managemen Pemasaran Universitas Diponegoro (2016).

³¹Thomas Kaihatu, Ahmad Daengs,dan Agoes Indrianto, *Manajemen Komplain*, (Yogyakarta: Andi.2007), hal.33

³² Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty offset, 2000), hal.125

- c. Syarat Pembayaran: syarat pembayaran adalah perjanjian antara penjual dan pembeli untuk membayarkan barang-barang dagang yang dibeli. Dengan demikian, batas antara pembelian tunai dan pembelian kredit yang lazim digunakan dalam transaksi.

3. Tujuan Penetapan Harga

Metode penentuan tarif atau harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penemuan harga itu sendiri. Adapun tujuan tersebut menurut Adrian Payne antara lain yaitu:³³

- a. Bertahan, merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan tindakan yang meningkatkan labaketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.
- b. Memaksimalkan laba, penentuan harga untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan dalam periode tertentu.
- c. Memaksimalkan penjualan, penentuan harga dalam rangka membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- d. Gengsi atau Prestis, penentuan harga untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
- e. Pengembalian atas investasi atau return on investment (ROI) yangdiinginkan.

³³ Danang Sunyoto dan Fathonah Eka, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2015). hal. 215

4. Faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Menurut Peter dan Olson strategi penetapan harga atau tarif menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam beberapa situasi sebagai berikut:³⁴

- a. Ketika harga suatu produk baru sedang ditetapkan.
- b. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang telah mapan.
- c. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

Berbagai model banyak ditawarkan untuk memandu pemasar dalam mendesain strategi penetapan harga. Sebagian besar model berisikan rekomendasi yang sangat mirip dan walaupun berbeda biasanya dalam hal seberapa rinci asumsi yang dibangun, berapa banyak harapan proses penetapan harga dipilih, dan dalam urutan yang mana tugas penetapan harga yang direkomendasikan untuk mencapai tujuan perusahaan.³⁵

Tingkat tarif atau harga dapat dipengaruhi oleh banyak factor Menurut Swastha dan Sukotjo, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa factor, seperti:³⁶

³⁴ Dita Amanah, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M.Yamin Medan*, Jurnal Keuangan & Bisnis, Volume 2 No. 1, Maret 2010, hal.72

³⁵ *Ibid*, hal. 73

³⁶ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajah dan Rasakan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2005), hal. 167-172

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi, harga berada pada suatu tingkat yang paling rendah nilainya. Kenaikan yang paling menyolok terjadi pada harga barang-barang mewah, barang-barang impor, dan barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari Luar negeri.

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan merupakan jumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harga tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual.

4. Persaingan

Harga jual suatu produk sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi pada pembeli.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan perusahaan

Penetapan harga sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai perusahaan. Dimana setiap perusahaan tidak selalu memiliki tujuan yang sama dengan perusahaan lain.

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah dalam penentuan harga dapat diwujudkan melalui penentuan harga maksimum-minimum, diskriminasi harga, serta praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

5. Strategi Kebijakan Penetapan Harga

Terdapat beberapa strategi dalam penentuan tarif-harga. Morris menjelaskan jenis-jenis strategi dalam penentuan tarif sebagai berikut.³⁷

a. Strategi berdasarkan biaya

Dibawah pendekatan ini, biaya produksi menjadi pertimbangan utama dalam penetapan harga. Berikut beberapa taktik dalam strategi ini yaitu:

³⁷ Danang Sunyoto dan Fathonah Eka, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2015), hal.220

- 1) Penentuan harga (*markup pricing*) atau biaya-plus(*cost-plus pricing*). Dalam hal ini perusahaan berupaya menaikkan (markup) harga sekian persen dari total biayanya.
- 2) Penentuan harga berdasarkan sasaran pengembalian (*target return pricing*)

b. Strategi berdasarkan pasar

Berikut beberapa taktik dalam strategi ini yaitu:

- 1) Penentuan harga dasar (*floor pricing*)
- 2) Penentuan harga penetrasi (*penetration pricing*), yaitu harga rendah saat produk masuk pasar pertama kalinya dengan tujuan menarik pelanggan.
- 3) Penentuan harga paritas (*parity pricing*), dalam hal ini harga ditentukan oleh pemimpin pasar.
- 4) Penentuan harga premium (*premium pricing*)

Strategi penetapan harga dimana perusahaan menetapkan harga tinggi untuk memberikan kesan kualitas yang superior. Perusahaan menetapkan target pada pelanggan yang sadar akan kualitas, contohnya perusahaan iPhone Apple.

5) *Price leadership pricing*

Perusahaan secara dominan menetapkan harga produk yang nantinya akan diikuti oleh perusahaan lain untuk menghindari resiko. Penentuan harga ini terjadi pada pasar yang bersifat oligopoly.

6) *Stay out pricing*

Perusahaan menentukan nilai terendah sebagai harga awal. Hal ini dimaksud untuk jangka pendek dalam rangka meningkatkan pangsa pasar dan menurunkan angka pesaing yang masuk.

7) *Bundle pricing*

Penentuan harga dimana menjual satu atau lebih produk layanan jasa sebagai sebuah paket. Contoh perusahaan pengiriman menyediakan jasa kurir sekaligus pengepakan dan penggudangan.

8) Penentuan harga berdasarkan nilai diferensial (*value-based pricing differentials*)

Penentuan harga atas dasar nilai jasa yang dipresepsikan oleh segmen konsumen tertentu.

9) Penentuan harga manfaat-kotor (*gross-benefit pricing*)

Harga ditentukan dibawah biaya total satu produk dalam satu lini produk, tetapi lebih tinggi untuk produk lain yang berfungsi sebagai bahan pelengkap dalam lini produk tersebut.

6. Kebijakan Harga Secara Islami

Tidak hanya dalam konvensional saja, konsep tarif atau harga juga disebutkan secara rinci dalam Islam. Dimana dalam menentukan harga perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Apabila kualitas suatu barang atau jasa baik, maka harganya tentu tinggi. Begitupun sebaliknya, jika seseorang mengetahui keburukan atas kondisi barang

atau jasa tersebut, maka harganya lebih rendah. Sebab, jika antara kualitas produk/ jasa dengan harga tidak disesuaikan maka dikatakan menyimpang secara syariah sebagaimana dijelaskan Allah dalam surat An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:³⁸

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Di dalam ayat tersebut terdapat isyarat bahwasanya dasar halalnya perniagaan adalah saling meridhai antara pembeli dengan penjual, sedangkan penipuan, pendusataan dan pemalsuan adalah hal-hal yang diharamkan. Islam sendiri menjelaskan jika harga dibentuk oleh kekuatan-kekuatan pasar, yakni kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, dengan kata lain tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut.³⁹

Sebagai tambahan dalam menyikapi dinamika harga, Islam memperluas skala penetapan harga dimana pemerintah memiliki peran

³⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an Dan Terjemahan, (Bandung: CV.Penerbit Diponegoro,2010), hal. 83

³⁹ Adiwarmar Karim, SE, MA, op. cit., hal. 236

didalamnya. Hal tersebut sesuai pendapat Khulafa al-Rasyidin yang diwakili oleh Umar ibn al- Khattab yang menjelaskan bahwa dalam melindungi hak pembeli dan penjual, Islam mewajibkan pemerintah untuk melakukan intervensi harga bila kenaikan harga disebabkan oleh distorsi penawaran dan permintaan.

D. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Sejumlah pakar mendefinisikan kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai akibat dari respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dipresepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja actual produk yang dirasakan oleh pemakaiannya. Richard Oriver dalam buku James G. Barnes, menyebutkan bahwasanya kepuasan merupakan tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan mereka. Hal tersebut berarti penilaian terkait bentuk keistimewaan suatu barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan terhadap pemenuhan kebutuhan tertentu atau dengan kata lain, pemenuhan kebutuhan yang melebihi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menurut para ahli berikutnya yakni Walker berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi. Sedangkan menurut Kotler, kepuasan pelanggan adalah tingkat

perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.⁴⁰

Selanjutnya tokoh Zeithaml dan Bitner, menyatakan kepuasan adalah tercapainya apa yang diharapkan oleh seseorang terhadap suatu barang atau jasa. Secara teknis, mereka mendefinisikan kepuasan sebagai suatu bentuk evaluasi pelanggan atas suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan (*needs*) dan harapannya (*expectation*). Selanjutnya, akan timbul ketidakpuasan (*dissatisfaction*) manakala hasil dari suatu produk atau jasa tidak dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.⁴¹

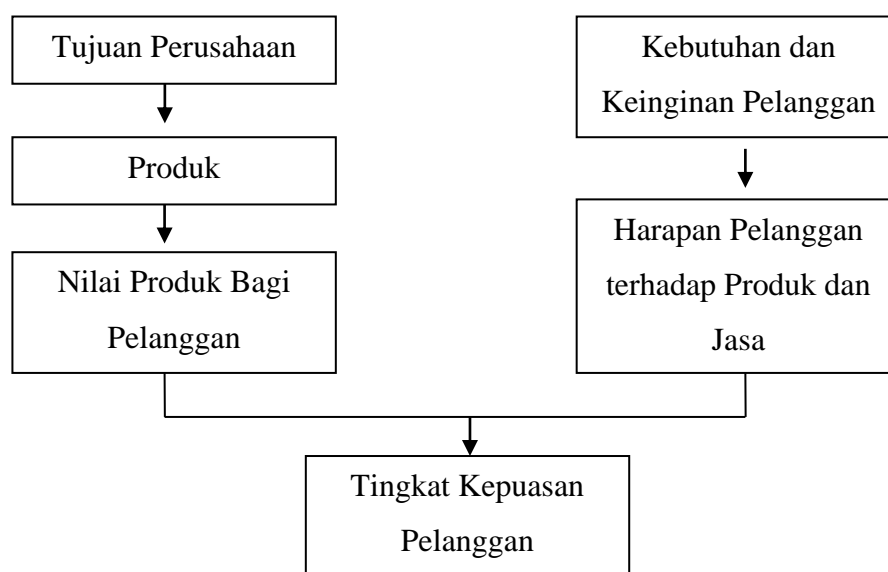
Dari berbagai definisi di atas maka tampak adanya perbedaan antara pengertian sikap dan kepuasan. Sikap ternyata lebih menekankan kepada ekspresi berupa perasaan atau tindakan senang atau tidak senang terhadap sesuatu (barang, jasa, merek, atau pelayanan), sedangkan kepuasan merupakan ungkapan perasaan seseorang terhadap suatu barang atau jasa, setelah yang bersangkutan melakukan evaluasi antara apa yang dibutuhkan atau diharapkan dengan apa yang diterima. Dengan demikian, jika dihubungkan dengan hubungan transaksi atau pertukaran, maka kepuasan, adalah hasil akhir dari sebuah transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 354

⁴¹ Endang Ruswanti, *Pengaruh Service Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty*, Jurnal Ekonomi, No. 318, Maret 2012, hlm.53

Selain perbedaan juga terdapat persamaan menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan atau kinerja hasil yang dirasakan). Persepsi pelanggan terhadap kepuasan merupakan penilaian subjektif atas hasil yang diperoleh. Sedangkan, harapan pelanggan merupakan referensi standar kinerja pelayanan, yang sering diformulasikan atas dasar keyakinan pelanggan tentang apa yang akan terjadi.⁴² Hal tersebut dapat digambarkan dalam kerangka konseptual kepuasan pelanggan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi II, p 25

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Handi Irawan mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan,

⁴² Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa.....*, hal.153

namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:⁴³

- a. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik.
- b. Harga, yaitu pencerminan dari nilai. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- c. Kualitas Pelayanan (*Service Ouality*), yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan
- d. Faktor Emosi, yaitu factor yang berhubungan dengan gaya hidup pelanggan.
- e. Biaya dan Kemudahan, yaitu suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relative nyaman,mudah dan efisien.

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono menyebutkan atribut pembentuk kepuasan terdiri dari: ⁴⁴

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

⁴³ Handy Irawan, *Kepuasan Pelayanan Jasa*, (Jakarta: Erlangga, 2004), hlm.37

⁴⁴ Ibid, hal.

3. Metode Pengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, terdapat empat metode yang biasa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggannya, yaitu:⁴⁵

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan.

b. Pembeli Bayangan (Ghost Shopping)

Mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau calon pembeli produk perusahaan dan pesaing merupakan salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan

c. Analisis Pelanggan Beralih (Lost Customer Analysis)

Perusahaan hendaknya menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti atau pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal tersebut terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. Survey Kepuasan Pelanggan

Penelitian terkait kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan melakukan survey, baik dengan survey pos, telepon maupun wawancara pribadi.

⁴⁵ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa...*, Hal 70-71

Mengukur kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting, karena pelanggan adalah orang yang merasakan bagaimana pelayanan yang telah diberikan dari suatu jenis pelayanan. Kualitas pelayanan harus dilihat mulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan sebagai konsumen jasa pelayanan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin. Kepuasan pelanggan yang lebih besar juga berhubungan dengan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dan resiko yang lebih rendah dipasar.

4. Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam

Dalam menentukan kepuasan pelanggan bagi seorang muslim haruslah berorientasi dalam mengoptimalkan masalah bukan memaksimalkan. Karena secara rasionalitas, Islam menganggap prinsip lebih banyak tidak selalu lebih baik (the more isn't always the better). Masalah akan terwujud jika nilai berkah optimum dapat terpenuhi. Oleh karena itu kandungan berkah sangat mempengaruhi preferensi konsumen pada saat akan mengonsumsi suatu barang atau

jasa. Hal ini menjadikan konsumen akan selalu mengoptimalkan berkah dalam usaha mengoptimalkan masalah.⁴⁶

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qona'ah. Kepuasan dalam Islam (qona'ah) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara batiniah maupun lahiriah. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut: barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal, dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan dan tidak mengandung riba.⁴⁷

Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nisa' ayat 58 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

*Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”.*⁴⁸

Dalam ayat diatas mengandung perintah agar menepati janji dan menetapkan segala sesuatu secara adil, sama halnya dalam

⁴⁶ Sumarin, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perpektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 100-103

⁴⁷ Fitria Salahika Salma, Ririn Tri Ratnasari, *Pengaruh Kualitas Jasa Perpektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya*, Jurnal Ekonomi, Vol. 2 No. 4 April 2015) hlm. 327

⁴⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, (Bandung: CV.Penerbit Diponegoro,2010), hlm. 49

berbisnis atau menjalankan suatu usaha. Perusahaan hendaknya menepati apa yang menjadi visi-misinya serta memenuhi kewajiban pada pelanggannya. Pelanggan yang puas terhadap layanan suatu perusahaan akan merasa nyaman dan percaya dalam menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Begitupun sebaliknya, jika perusahaan tidak mampu memberikan rasa aman dan kepercayaan, pelanggannya akan merasa kurang puas dan memilih berpindah ke perusahaan lain. Oleh sebab itu, etika perusahaan sebagai pelaku bisnis sangat perlu diperhatikan sebab hal tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggannya dan berdampak pada kelangsungan jangka panjang perusahaan.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Eka Giovana A. dan Eka Ayuningtyas pada tahun 2020 yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah*, dari data yang dianalisis secara kuantitatif diketahui bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah. Hal tersebut diketahui melalui nilai t-hitung pada variabel kualitas pelayanan (5,953) dan t-hitung variabel harga (4,089) lebih besar dari pada t-tabel (1,664) sehingga menolak H_0 yang artinya terdapat pengaruh

secara positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan nilai t-hitung pada variabel kualitas produk diperoleh sebesar -0,788 yang lebih kecil dari t-tabel, sehingga variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi nilai *R-Square* menunjukkan bahwa kontribusi variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 74,3% sedangkan sisanya sebesar 25,7% dipengaruhi oleh factor lain diluar ketiga variabel bebas yang diteliti.⁴⁹

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah fokus penelitian yang terletak pada tiga indicator variabel bebas yakni kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang akan mempengaruhi variabel terikat kepuasan pelanggan. Selain itu, terdapat perbedaan pada tempat penelitian serta teknik pengambilan sampel, dimana penulis menggunakan *quota sampling* sedangkan penelitian terdahulu menggunakan *Simple Random Sampling*. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu penggunaan metode pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien linier berganda, uji T, uji F dan koefisien determinasi (R²). Selain itu, persamaan juga terletak pada penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

⁴⁹ Eka Giovana A. dan Eka Ayuningtyas, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah*, Jurnal Manajemen Ekonomi Binis, e-ISSN: 2716-0238, Vol.1, No.1, 2020, hlm. 10-11

2. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Ghofur pada tahun 2019 yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indosteger Jaya Perkasa Jakarta*, dari data yang dianalisis secara kuantitatif diketahui bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut diketahui melalui nilai t-hitung pada variabel kualitas pelayanan (5,665) dan t-hitung variabel harga (2,224) lebih besar dari pada t-tabel sehingga menolak H_0 yang artinya terdapat pengaruh secara positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil uji T diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh kedua variabel tersebut cukup besar terhadap kepuasan pelanggan yakni senilai 67,3% sedangkan sisanya sebesar 32,7 % dipengaruhi oleh factor lain diluar ketiga variabel bebas yang diteliti.⁵⁰

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah pada tempat penelitian serta teknik pengambilan sampel, dimana penulis menggunakan *quota sampling* sedangkan penelitian terdahulu menggunakan *accidental sampling*. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu adalah fokus penelitian yang terletak pada dua indikator variabel bebas yakni kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang akan mempengaruhi variabel terikat

⁵⁰Abdul Ghofur, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indosteger Jaya Perkasa Jakarta*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, P-ISSN: 2527-7502 E-ISSN: 2581-2165, Vol.4, No.1, 2019, hlm.37-44

kepuasan pelanggan. Penggunaan metode pendekatan sama-sama menggunakan kuantitatif asosiatif dengan teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien linier berganda, uji T, uji F dan koefisien determinasi (R²). Selain itu, persamaan juga terletak pada penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Kasino pada tahun 2018 yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Mitra Tour & Travel Sidoarjo*, menyimpulkan data yang dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien linear berganda, uji T, uji F dan R². Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan penetapan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bus Pratama Putra, hal tersebut ditunjukkan oleh variabel kualitas produk (X1) yang memiliki nilai signifikansi t sebesar 2,686. Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai signifikansi t sebesar 8,053 dan variabel penetapan harga (X3) nilai signifikansi t sebesar 4,359. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan penetapan harga berpengaruh (simultan) secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dilihat melalui nilai $F_{hitung} 116,467 > F_{tabel} 2,70$ (Sig. 0,000 « p-value 0,05). Variabel bebas yang berpengaruh secara dominan terhadap variabel terikat adalah variabel kualitas pelayanan (X2).

Koefisien determinasi nilai R-Square menunjukkan bahwa kontribusi kualitas produk, kualitas pelayanan dan penetapan harga sebesar 78,4% sedangkan sisanya sebesar 21,6% dipengaruhi oleh factor lain diluar ketiga variabel bebas yang diteliti.⁵¹

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah fokus penelitian yang terletak pada tiga indicator variabel bebas yakni kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang akan mempengaruhi variabel terikat kepuasan pelanggan. Selain itu, terdapat perbedaan pada tempat penelitian serta teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *quota sampling* sedangkan penelitian terdahulu menggunakan *accidental sampling*. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu penggunaan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien linier berganda, uji T, uji F dan koefisien determinasi (R²). Selain itu, persamaan juga terletak pada penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

4. Dalam penelitian Dealisna Pantilu, Rosalina Koleangan dan Ferdy Roring pada tahun 2018 yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga, kualitas pelayanan dan fasilitas secara parsial berpengaruh positif signifikan

⁵¹ Kasino, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Mitra Tour & Travel Sidoarjo*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, ISSN: 2503-4634, Vol.3, No.1, 2018

terhadap kepuasan pelanggan pada Warunk Bendito indikator yang paling mendominasi adalah variabel harga variabel harga , kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut diperoleh melalui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan ($Sig < 0,05$). Koefisien determinasi nilai *R-Square* menunjukkan bahwa kontribusi variabel harga dan kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan sebesar 74,0% sedangkan sisanya sebesar 26,0% dipengaruhi oleh factor lain diluar kedua variabel bebas yang diteliti.⁵²

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada fokus penelitian tiga indikator variabel bebas yakni kualitas layanan, harga dan fasilitas yang akan mempengaruhi variabel terikat kepuasan pelanggan. Selain itu, terdapat perbedaan pada tempat penelitian serta teknik pengambilan sampel, dimana peneliti saat ini menggunakan *quota sampling* sedangkan penelitian terdahulu menggunakan sampel jenuh. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu penggunaan metode pendekatan kuantitatif jenis asosiatif deskriptif. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien linier berganda, uji T, uji F dan koefisien determinasi (R^2).

⁵² Deaslina P., Rosalina K., dan Ferdy R., *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, ISSN: 2303-1174, Vol.6, No.4, 2018, hlm.3731

Selain itu, persamaan juga terletak pada penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

5. Dalam penelitian Arini Isfahila dan Feti Fatimah pada tahun 2018 yang berjudul *Pengaruh Harga, Desain, Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pelanggan Umah Batik Banyuwangi)*, dari data yang dianalisis secara kuantitatif diketahui bahwa variabel harga, desain dan kualitas produk masing-masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Umah Batik Banyuwangi. Dari hasil uji T diketahui bahwa tiga variabel bebas dalam penelitian ini (variabel harga, desain dan kualitas produk) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi nilai *R-Square* menunjukkan bahwa kontribusi variabel harga, desain, serta kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 78 % sedangkan sisanya sebesar 22 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar ketiga variabel bebas yang diteliti.⁵³

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada fokus penelitian tiga indikator variabel bebas yakni variabel harga, desain, serta kualitas produk yang akan mempengaruhi variabel terikat kepuasan pelanggan. Selain itu, terdapat perbedaan pada tempat penelitian serta teknik pengambilan sampel, dimana

⁵³ Arini Isfahila dan Feti Fatimah, *Pengaruh Harga, Desain, Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pelanggan Umah Batik Banyuwangi)*, Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia, e-ISSN:2541-2566, Vol.8, No.2, 2018, hlm.211

penulis menggunakan *quota sampling* sedangkan penelitian terdahulu menggunakan *purposive sampling*. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu penggunaan metode pendekatan kuantitatif jenis asosiatif deskriptif. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien linier berganda, uji T, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Selain itu, persamaan juga terletak pada penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Anggi Rumapea dan Bambang Satriawan pada tahun 2017, yang bertujuan untuk menguji *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Transpanorama Wisata*. Dengan menggunakan metode kuantitatif penelitian ini memperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai koefisien β variabel kualitas pelayanan sebesar 0,096 dan nilai t -hitung $>$ t -tabel (Sig. 0,000 $<$ 0,05), sedangkan variabel promosi memiliki hasil regresi berganda β sebesar 0,703 dan nilai t -hitung $>$ t -tabel (Sig. 0,000 $<$ 0,05). Untuk variabel harga dalam penelitian ini diperoleh hasil regresi berganda menunjukkan koefisien β sebesar -0,034 dan nilai t -hitung $<$ t -tabel sebesar -1,624 $<$ 1,662 (Sig.0,108 $<$ 0,05), maka disimpulkan bahwa harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam

penelitian ini koefisien determinasi nilai R-Square menunjukkan bahwa kontribusi kualitas pelayanan, promosi dan harga sebesar 95,9% sedangkan sisanya sebesar 4,1% dipengaruhi oleh factor lain diluar ketiga variabel bebas yang diteliti.⁵⁴

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah fokus penelitian terletak pada tiga indicator variabel bebas yakni kualitas pelayanan, harga dan promosi yang akan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan. Selain itu, perbedaan terletak pada tempat penelitian serta penggunaan alat analisis regresi sederhana. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu alat pengumpulan data (kuesioner) dan penggunaan metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien linier berganda, uji T, uji F dan koefisien determinasi (R²).

7. Dalam penelitian Herri Affandi dkk. pada tahun 2017 yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Tirta Mon Pase Kabupaten Aceh Utara*, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor kualitas pelayanan yang secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Mon Pase adalah factor dapat dipercaya, faktor bersikap tanggap, dan faktor menunjukkan kesungguhan dengan nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($\text{Sig.} < 0,05$), sedangkan yang paling

⁵⁴ Anggi Rumapea dan Bambang Satriawan, *Efek Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Transpanorama Wisata*, Jurnal Management Ekonomi, P-ISSN: 2087-7331, Vol.7, No, 2, 2017, hlm.37

dominan berpengaruh adalah factor menunjukkan kesungguhan dengan nilai koefisien regresi 0,154. Faktor – faktor kualitas pelayanan semuanya mempunyai pengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Mon Pase, hal tersebut dapat dilihat melalui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig. < 0,05$ yaitu $166,677 > 2,26$ dan $(Sig.0,000 < 0,05)$.⁵⁵

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah terletak pada tempat penelitian, teknik sampling yang digunakan *quota sampling* sedang penelitian terdahulu menggunakan (*incidental sampling*) dan indikator variabel bebas yang berfokus pada kualitas pelayanan saja. Analisis data yang digunakan peneliti yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, koefisien linier berganda, uji T, uji F dan koefisien determinasi (R^2) sedangkan penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linear berganda, Uji T, Uji F dan Analisis korelasi sederhana. Persamaan penelitian terkini dan penelitian terdahulu terletak pada jenis pendekatan yang digunakan (kuantitatif) serta teknik pengambilan data berupa kuesioner.

8. Dalam penelitian Rifka Ayu Rusdiana dan Agus Hermani D. pada tahun 2017 yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amanda Hills Bandungan*, menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan tarif terhadap kepuasan konsumen Hotel

⁵⁵ Affandi dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Tirta Mon Pase Kabupaten Aceh Utara*, Jurnal Teknik Sipil, ISSN : 2088-9321, Vol.6, No.3, 2017, hlm. 297

Amanda Hills baik secara parsial maupun simultan. Dari dua variabel tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen sebesar 66,2% dibandingkan variabel tarif yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 29,6%.⁵⁶

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada teknik pengumpulan data, dimana peneliti menggunakan teknik *quota sampling* sedangkan peneliti terdahulu menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan, peneliti saat ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien linier berganda, uji T, uji F dan koefisien determinasi (R^2) sedangkan peneliti terdahulu menggunakan uji korelasi, regresi linear, uji T, Uji F dan determinasi. Persamaan dalam penelitian terdahulu dan peneliti sekarang adalah fokus pembahasan yang terkait kepuasan konsumen, jenis penelitian kuantitatif tipe *explanatory research* serta penggunaan teknik pengambilan data melalui kuesioner dengan skala likert.

9. Dalam penelitian Anggiat P. Tambunan pada tahun 2016 yang berjudul *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pdam Tirta Nciho Sidikalang)*. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan

⁵⁶ Rifka Ayu Rusdiana dan Agus Hermani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amanda Hills Bandungan*, Vol.6, No.1, 2017

terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Nchio Sidikalang. Hal tersebut diperoleh melalui nilai T-hitung untuk variabel bebas lebih besar dari T-tabel, maka variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Nchio Sidikalang. Variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut diketahui melalui nilai Fhitung $303,879 > 1,808$ Ftabel dan (Sig. $< 0,05$). Koefisien determinasi nilai *R-Square* menunjukkan bahwa kontribusi variabel harga dan kualitas pelayanan sebesar 86,2% sedangkan sisanya sebesar 13,8% dipengaruhi oleh factor lain diluar kedua variabel bebas yang diteliti.⁵⁷

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada teknik pengumpulan data melalui wawancara, angket dan observasi. dan tempat penelitian. Sedangkan persamaan terletak pada fokus pembahasan yang terkait pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen serta jenis dan teknik dalam penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian sama kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis data berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji T, Uji F dan Determinasi *R-Square*.

⁵⁷ Anggiat P. Tambunan, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pdam Tirta Nchio Sidikalang)*, Jurnal Ilmiah Methonomi, Vol.2, No.2, 2016

10. Dalam penelitian Imam Haromain dan Heru Suprihadi pada tahun 2016 yang berjudul *Pengaruh Kualitas Layanan , Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan*, menyimpulkan data yang dianalisis secara kuantitatif tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, harga, dan lokasi masing-masing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan. Hasil ini didukung melalui nilai koefisien korelasi sebesar 65,3% yang menjelaskan bahwa korelasi atau hubungan antar tiga variabel bebas terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) berkaitan erat.⁵⁸

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah fokus penelitian yang terletak pada tiga indikator variabel bebas yakni kualitas layanan, harga dan lokasi yang akan mempengaruhi variabel terikat kepuasan pelanggan. Dalam penentuan sampel peneliti mengarah pada Rumus Slovin sedang peneliti terdahulu menggunakan *unknown population*. Selain itu, terdapat perbedaan pada tempat penelitian serta teknik pengambilan sampel, dimana peneliti saat ini menggunakan *quota sampling* sedangkan penelitian terdahulu menggunakan *purposive sampling*. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu penggunaan metode pendekatan

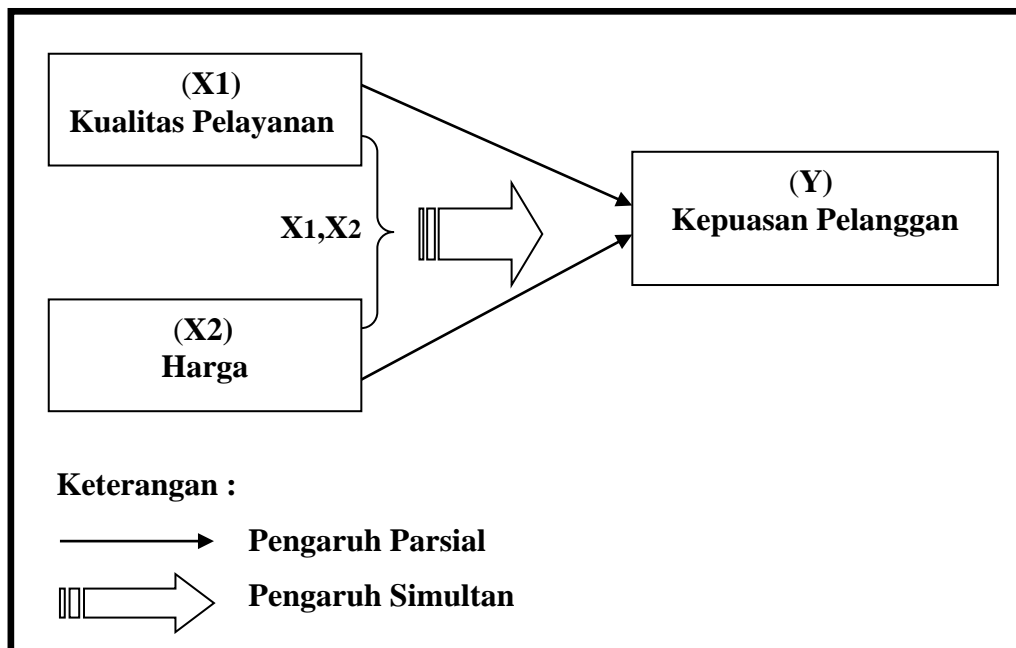
⁵⁸ Imam Haromain dan Heru Suprihadi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Planggan di AHASS Z618*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, ISSN: 2461-0593, Vol.5, No.5, 2016, hlm.16

kuantitatif jenis deskriptif. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien linier berganda, uji T, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Selain itu, persamaan juga terletak pada penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

F. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah pondasi utama dimana sepenuhnya penelitian itu ditunjukkan. Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka konseptual



G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan penulis adalah:

1. X_1 (kualitas pelayanan) terhadap Y (kepuasan pelanggan)

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirta Cahya Agung Kabupaten Tulungagung

H_a = Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirta Cahya Agung Kabupaten Tulungagung

2. X_2 (harga) terhadap Y (kepuasan pelanggan)

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirta Cahya Agung Kabupaten Tulungagung

H_a = Ada pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirta Cahya Agung Kabupaten Tulungagung

3. X_1, X_2 (kualitas pelayanan dan harga) terhadap Y (kepuasan pelanggan)

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirta Cahya Agung Kabupaten Tulungagung.

H_a = Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirta Cahya Agung Kabupaten Tulungagung.