

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada kajian pustaka ini penulis akan memaparkan tentang teori-teori yang dihadapi penulis. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu produk, harga, proses jasa dan kepuasan konsumen. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen adalah pengendalian dan pembuatan keputusan diperusahaan atau organisasi sejenis. Dalam manajemen harus melibatkan proses kontrol dalam kegiatan suatu perusahaan atau organisasi serta menuntut keberanian dan seni mengambil keputusan. Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, melaksanakan dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan.

Menurut George R. Terry dalam Afifudin (2010:16) bahwa “ manajemen di definisikan sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasarna yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Follet yang dikutip oleh Wijayanti (2008:1) mendefinisikan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Menurut Stoner yang dikutip oleh Wijayanti (2008:1) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya manusia organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta cara untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara instuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak bergantung kepada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan

dalam memperoleh laba. Masyarakat awam umumnya sering kali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek yang ada di dalam suatu perusahaan.

Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran nya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan. Pengertian marketing oleh para ahli dikemudian berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini definisi mengenai pemasaran yang dikutip oleh beberapa para ahli :

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:29)

*“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*. (Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan).

AMA (American Marketing Association) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) memberikan definisi tentang pengertian pemasaran sebagai berikut :

*“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, and society at large”*. (Pemasaran merupakan kegiatan

mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien dan masyarakat pada umumnya).

Menurut Appley dan Oey Liang Lee (2010:16) Manajemen Merupakan ilmu dan seni, dalam manajemen terdapat strategi pemanfaatan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktivitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan proses aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran produk yang bernilai bagi pelanggan dan perusahaan mendapatkan nilai atas proses aktivitas tersebut berupa keuntungan dan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pemasaran meliputi seluruh kegiatan yang berhubungan dengan perencanaan, pembuatan suatu produk, penetapan harga, promosi dan pendistribusian produk yang dapat diperoleh melalui proses pertukaran yang merupakan dasar untuk intisari dari pemasaran. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Perusahaan memerlukan sejumlah upaya untuk mengatur pemasaran agar berjalan sesuai dengan keinginan perusahaan. Manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran dan menumbuhkan konsumen dengan

mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Hal tersebut sejalan dengan apa yang di katakan oleh manajemen pemasaran.

Kotler dan Amstrong (2016:33) adalah sebagai berikut :

*“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them”*. (Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka).

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) mengatakan bahwa :

*“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*. (Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan menjaga dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul).

Menurut Daryanto (2011:6) didefinisikan sebagai berikut : “Manajemen Pemasaran adalah analisis perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.”

Menurut Djaslim Saladin (2012:3) mendefinisikan bahwa : “manajemen pemasaran adalah analisis yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Suparyanto dan Rosad (2015:3) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah “ilmu yang mempelajari perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap produk (barang dan jasa), penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi, yang dilakukan oleh orang tertentu, dengan proses tertentu yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan guna mencapai tujuan perusahaan”. Menurut Buchori Alma (2011:130) Manajemen Pemasaran merupakan proses perencanaan, pengarahan serta pengawasan kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pengertian manajemen pemasaran merupakan satu seni dan ilmu tentang bagaimana perusahaan atau organisasi menentukan dan memilih target pasar sasaran serta menentukan strategi untuk dapat menumbuhkan dan menjaga konsumen dengan melakukan kegiatan perencanaan, pengarahan, hingga pengawasan seluruh kegiatan pemasaran seperti menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai konsumen guna membangun hubungan yang kuat dan menguntungkan dengan konsumennya .

Pemasaran bukan hanya sekedar berakhir di kegiatan penjualan. Kegiatan-kegiatan dalam pemasaran pun saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Kegiatan pemasaran dilakukan jauh sebelum dilaksanakannya proses produksi dan tidak hanya berakhir dalam kegiatan penjualan. Apabila pemasar menginginkan produknya laku dipasaran dan bertahan bahkan terus berkembang, maka pemasar harus memikirkan dan merencanakan produk apa yang ingin

mereka buat agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setelah produk itu dibuat pemasar memikirkan dan merencanakan bagaimana cara mengkomunikasikan produk tersebut atau mengiklankan produnya. Produk yang dibeli konsumen tidak lantas membuat pemasar berhenti memikirkan dan merencanakan kegiatan selanjutnya, pemasar harus bisa memastikan produk yang dijual di pasaran dapat menarik konsumen kembali sehingga terjadi pembelian ulang. Pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sehingga konsumen mendapatkan kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen.

#### **2.1.4 Pengertian Pemasaran Jasa**

Kegiatan perusahaan tidak hanya mencakup penjualan produk-produk fisik yang bersifat nyata tetapi juga penjualan produk-produk yang bersifat tidak nyata yang dikenal seperti halnya jasa telekomunikasi, jasa penerbangan, jasa perbankan dan jasa tempat makan. Menurut Tony Wijaya (2010:16) mendefinisikan jasa merupakan barang yang tidak ketara (*intangible product*) yang dibeli maupun dijual di pasar melalui transaksi pertukaran yang saling memuaskan.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2016:30) mendefinisikan bahwa jasa adalah *“Services are economic activities performed by one party to another. Often time-based, these performances bring about desired results to recipients, objects, or other assets”*. (Jasa adalah jasa ekonomi yang dilakukan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang sering kali berbasis

kinerja, kinerja ini membawa hasil yang diinginkan ke penerima, objek atau asset lainnya).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:268) mendefinisikan bahwa pemasaran jasa adalah “*an activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in ownership of anything*”. (Pemasaran jasa merupakan kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun).

Menurut Fandy Tjiptono (2012:17) Jasa merupakan semua aktivitas-aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Berdasarkan definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu”.

### **2.1.5 Karakteristik Jasa**

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang fisik. Hal ini akan menjadi pembeda yang sangat jelas dengan produk barang fisik. Menurut Fandy Tjiptono (2012:35) jasa mempunyai empat karakteristik yang berbeda yaitu, sebagai berikut :

#### **1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)**

Jasa/ pelayanan berbeda secara signifikan dengan produk fisik. Bila produk merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh

dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/ pelayanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila produk dapat dimiliki, maka jasa/ pelayanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

## 2. Bervariasi (*heterogeneity*)

Pelayanan bersifat variabel atau heterogen karena non-standardized output, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana pelayanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu : (1) kerja sama atau partisipasi konsumen selama penyampaian pelayanan; (2) moral/ motivasi karyawan dalam melayani konsumen; (3) beban kerja perusahaan.

## 3. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Produk biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri-ciri khusus dalam pemasaran jasa/ pelayanan yang bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/ pelayanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan konsumen ini, efektifitas staff pelayanan merupakan unsur kritis.

Implikasinya, sukses tidaknya jasa/ pelayanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen, seleksi, penilaian kerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

#### 4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

*Perishability* berarti bahwa jasa/ pelayanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

### 2.1.6 Klasifikasi Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2016:422), mengemukakan beberapa klasifikasi jasa, antara lain :

1. Barang berwujud murni (*pure tangible goods*), penawaran terutama terdiri barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk.
2. Barang berwujud yang disertai jasa (*tangible goods with accompanying service*), penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan salah satu atau lebih jasa. Umumnya, semakin canggih sebuah produk semakin besar

kebutuhan untuk jasa pendukung berkualitas tinggi yang lebih luas. Jasa sering menjadi elemen penting dalam industri mobil, computer dan telepon seluler.

3. Campuran (*hybrid*), penawaran terdiri dari bagian barang dan jasa yang sama proporsinya. Misalnya orang sering mengunjungi restoran baik karena makanan maupun penyajiannya.
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa kecil (*major service with accompanying minor goods and service*), penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung. Misalnya, meskipun perjalanan mencakup beberapa barang berwujud seperti makanan ringan dan minuman, yang dibeli penumpang pesawat terbang adalah transportasi jasa. Jasa ini memerlukan barang bermodal besar, pesawat terbang agar berwujud, tapi item utamanya adalah jasa.
5. Jasa murni (*pure service*), penawaran murni terdiri dari jasa. Contohnya meliputi pengasuh bayi, psikoterapi dan panti pijat.

Menurut Berman dan Evans yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:10) klasifikasi jasa dibagi ke dalam lima kriteria, sebagai berikut :

#### 1. Barang Fisik Murni

Penawaran berupa barang fisik tanpa ada jasa atau layanan menyertai produk seperti sabun, pasta gigi atau garam.

#### 2. Barang Fisik Dengan Jasa Pendukung

Penawaran fisik yang disertai jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Umumnya semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung yang berkualitas tinggi yang lebih luas, jasa

sering menjadi elemen penting dalam industri mobil, komputer. Penjualan akan lebih tergantung pada kualitas dan tersedianya layanan pelanggan yang mendampingi.

### 3. Produk Campuran

Penawaran pada kategori ini terdiri atas komponen barang dan layanan yang memiliki porsi yang seimbang. Misalnya orang sering mengunjungi restoran baik karena makanan atau penyajiannya.

### 4. Jasa Utama Yang Didukung Dengan Barang Minor

Penawaran pada kategori ini terdiri atas jasa pokok tertentu bersama-sama dengan barang pendukung. Misalnya meskipun perjalanan mencakup beberapa barang berwujud seperti makanan ringan dan minuman, yang dibeli penumpang adalah transportasi pesawat terbang yang memiliki item utamanya adalah jasa.

### 5. Jasa Murni

Hampir seluruhnya jasa murni. Misalnya seperti pengasuh bayi dan jasa konsultan dan lain-lain. Jasa ini banyak macamnya mulai dari jasa tempat parkir sampai kepada armada angkutan udara, dari tukang becak sampai bis angkutan kota antar provinsi.

## **2.1.7 Bauran Pemasaran**

Setiap saat dalam kehidupannya manusia selalu berhubungan dengan produk yang dihasilkan oleh suatu sistem pemasaran. Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh

perusahaan dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari jumlah permintaan akan produknya, semakin banyak jumlah permintaan produknya, maka semakin baiklah perusahaan tersebut, begitu juga sebaliknya. Untuk mencapai sasaran perusahaan dibutuhkan strategi-strategi pemasaran yang efisien. Dalam pemasaran itu sendiri terdapat suatu strategi yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun pemasaran jasa.

Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan bauran pemasaran adalah “perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi dan penentuan posisi yang diterapkan dapat berjalan sukses”. Terdapat beberapa unsur-unsur dalam bauran pemasaran jasa, antara lain :

#### 1. Produk

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

#### 2. Harga

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

### 3. Tempat

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.

### 4. Promosi

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai kebutuhan.

### 5. Orang

Orang merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukara dari produk jasa.

### 6. Proses

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin yang dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

### 7. Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Menurut Assauri (2011:198) bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

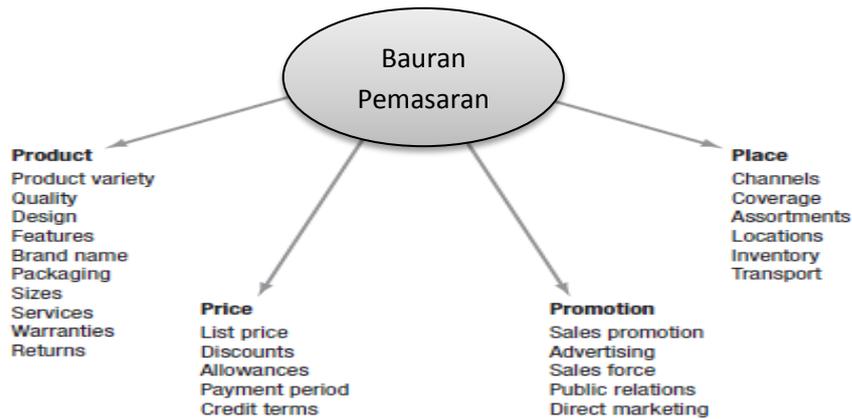
Ratih Hurriyati (2010:47) mendefinisikan bahwa "bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh

perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran”. Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013:24), konsep paling mendasar dalam pemasaran adalah bauran pemasaran, yang didefinisikan sebagai bagian dari kendali perusahaan yang biasa digunakan untuk memuaskan atau mengkomunikasikan pelanggan. Bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu : *Product, Price, Promotion, dan Place*. Unsur-unsur ini muncul sebagai variabel penentuan inti dalam setiap buku marketing dan rencana pemasaran (*marketing plan*). Bauran berarti setiap variabel saling berkaitan dan tidak terpisahkan. Lebih jauhnya, filosofi bauran pemasaran berarti bauran optimal dari ke empat faktor pada segmen pasar tertentu di saat-saat tertentu.

Kotler dan Amstrong (2016:78) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut :

*“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*. (Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran).

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**  
 Sumber : Kotler and Keller (2016:47)

Kotler dan Keller (2016:48) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran tidak hanya mencakup 4p (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), terdapat 4p lain dalam *modern marketing mix* terdiri dari *people* (orang), *process* (proses), *programs* (program) dan *performance* (kinerja). Berikut penjelasannya :

#### 1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

#### 2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

### 3. Distribusi

Distribusi (*place*), adalah yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

### 4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

### 5. Orang

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

### 6. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti konsumen jasa

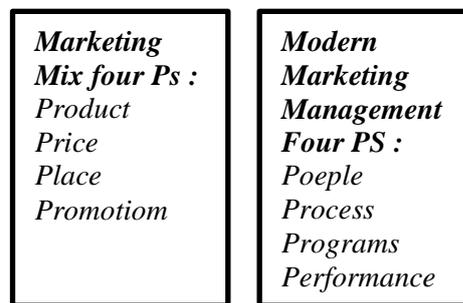
akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

#### 7. Program

Program (*programs*) mencerminkan semua kegiatan konsumen diarahkan perusahaan. Ini meliputi 4p serta berbagai kegiatan pemasaran lain yang mungkin tidak cocok sebagai tampilan lama pemasaran. Terlepas dari apakah mereka online atau offline, tradisional atau non-tradisional, kegiatan ini harus diintegrasikan sehingga seluruh mereka lebih besar daripada jumlah bagian mereka dan mereka mencapai beberapa tujuan bagi perusahaan.

#### 8. Kinerja

Kinerja sebagai pemasaran holistik, yaitu untuk menangkap berbagai ukuran hasil yang mungkin yang memiliki implikasi finansial dan nonfinansial (profitabilitas serta merek dan ekuitas pelanggan) dan implikasi di luar perusahaan itu sendiri (tanggung jawab sosial, hukum, etika, dan lingkungan).



**Gambar 2.2**

#### **Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Sumber: Kotler dan Keller (2016:48)

Berdasarkan definisi para ahli di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian atau seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan

perusahaannya. Melalui alat pemasaran tersebut suatu perusahaan dapat menciptakan keunggulan-keunggulan sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain. Untuk menyelaraskan seluruh alat bauran pemasaran tersebut perusahaan harus mampu menentukan, merekrut, menghubungkan, dan mengontrol berbagai alat bauran pemasaran tersebut untuk memastikan produk dipasarkan kepada konsumen sasaran secara sistematis dan efisien.

### **2.1.8 Harga**

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur bauran pemasaran yang lainnya (Produk, Distribusi, dan Promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

#### **2.1.8.1 Pengertian Harga**

Kotler & Amstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa :

*“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”.*(harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang

ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Mahmud Machfoed (2010:69) mendefinisikan harga adalah “jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Effendi M. Guntur (2010:281) harga adalah “sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa. harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel”.

Berdasarkan pendapat tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. pemasar didalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau yang selalu berkompetensi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai kompetensi yang menentukan. Harga yang ditetapkan pada

dasarnya sesuai dengan yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestis dan sebagainya.

#### **2.1.8.2 Tujuan Penetapan Harga**

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

##### **1. Kemampuan Bertahan (*Survival*)**

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

##### **2. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)**

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini,

arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

### 3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

### 4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut :

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

6. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Obejctives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2012:152) terdapat 5 tujuan yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu

memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan stabilisasi harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok

ditetapkan dalam tiga kondisi menurut Tjiptono (2012:153-154) yaitu diantaranya perusahaan tidak mempunyai pesaing, perusahaan berorientasi pada kapasitas produksi maksimum, dan bagi perusahaan yang berorientasi pada laba beranggapan bahwa harga bukanlah atribut yang penting bagi pembeli.

Berdasarkan uraian di atas untuk mencapai tujuan harga tersebut ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga produknya, yaitu :

1. Mengetahui permintaan produk dan persaingan. Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih. Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. *Marketing mix* sebagai strategi
4. Produk baru, jika itu produk baru maka bias ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasae, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

5. Reaksi pesaing, dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
6. Biaya produk dan perilaku biaya.
7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

### **2.1.8.3 Strategi Harga Produk Baru**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:349) terdapat beberapa strategi harga sebagai berikut :

#### *1. Market - Skimming Pricing (harga Pemerahan pasar)*

Pada harga pemerahan pasar perusahaan menetapkan harga yang tinggi pada produk baru untuk memerah pendapatan maksimum sedikit demi sedikit dari segmen yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Penetapan harga pemerahan pasar dapat diterapkan dalam kondisi berikut :

- a. Kualitas produk dan citra harus mendukung harga yang lebih tinggi dan harus ada cukup pembeli yang menginginkan produk pada harga tersebut.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan.
- c. Pesaing tidak dapat memasuki pasar dengan mudah dan melemahkan harga tinggi.

#### *2. Market – Penetration Pricing (Harga Pangsa Pasar)*

Pada harga pangsa pasar perusahaan menetapkan harga yang rendah pada

produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan oangsa pasar yang besar. Beberapa kondisi yang harus dipenuhi untuk strategi harga rendah ini agar bekerja, antara lain :

- a. Pasar harus sangat sensitive terhadap harga sehingga harga yang rendah menghasilkan pertumbuhan pasar yang lebih.
- b. Biaya produksi dan distribusi harus menurun untuk meningkatkan volume penjualan.
- c. Harga yang lebih rendah harus membantu menjaga persaingan diluar dan harga penetrasi harus mempertahankan posisi harga rendah. Jika tidak, keuntungan harga yang didapat hanya sementara.

#### **2.1.8.4 Metode Penetapan Harga**

Metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2016:497) diantaranya sebagai berikut:

##### **1. Penetapan harga mark up (*Markup Pricing*)**

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Perusahaan kontruksi memasukan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba. Markup biasanya lebih tinggi pada barang-barang musiman (untuk menutup risiko tidak terjual), barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi dan barang yang inelastic terhadap permintaan. Penetapan metode markup ini tidak selamanya masuk akal, namun penetapan harga

markup tetap populer. Berikut alasannya :

- a. Penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan. Dengan mengaitkan harga terhadap biaya, penjual menyederhanakan tugas penetapan harga.
- b. Ketika semua perusahaan dalam industry menggunakan metode penetapan harga ini, harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi.
- c. Banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya-plus lebih adil bagi pembeli maupun penjual. Penjual tidak memanfaatkan pembeli ketika permintaan pembeli menjadi tinggi dan penjual menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang wajar.

2. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*Target – Return Pricing*)

Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarnya (ROI).

3. Penetapan harga nilai anggapan (*Perceived – Value Pricing*)

saat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri. Kunci bagi penetapan harga nilai anggapan adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.

4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai. Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

5. Penetapan harga murah setiap hari (ELDP :*everyday low pricing*)

Pengecer yang berpegang pada kebijakan harga ELDP mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus. Harga konstan ini menghilangkan ketidakpastian harga minggu ke minggu dan penetapan harga “tinggi-rendah” dari pesaing yang berorientasi promosi.

6. Penetapan Harga Going Rate

Dalam penetapan harga going rate, perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama. Perusahaan yang lebih kecil “mengikuti sang pemimpin”, mengubah harga mereka ketika pemimpin besar berubah dan bukan pada saat permintaan atau biaya mereka sendiri berubah.

7. Penetapan harga jenis lelang (*Auction – Type Pricing*)

Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer, terutama dengan

pertumbuhan teknologi semacam internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas. Perusahaan harus menyadari tiga jenis lelang utama dan prosedur penetapan harga terpisah mereka.

- a. Lelang Inggris (tawaran meningkat) satu penjual dan banyak pembeli. Lelang Inggris digunakan saat ini untuk menjual barang-barang antik, ternak, real estat, serta peralatan dan kendaraan bekas.
- b. Lelang Belanda (tawaran menurun) satu penjual dan banyak pembeli atau satu pembeli dan banyak penjual. Pada jenis pertama, pelelang mengumumkan harga tinggi untuk sebuah produk dan perlahan-lahan menurunkan harga sampai penawar menerima harga tersebut. Dalam jenis yang kedua, pembeli mengumumkan sesuatu yang ingin ia beli dan penjual potensial bersaing untuk mendapatkan penjualan tersebut dengan harga terendah.
- c. Lelang tender tertutup adalah lelang dimana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:325) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga, antara lain:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (value-Based Pricing) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan

harga. Harga dihitung bersama-sama dengan bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-Based Pricing*) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko. Perusahaan dengan biaya yang rendah dapat menetapkan harga lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing (*Competition-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan Pesaing melibatkan biaya, strategi dan produk pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka dari nilai produk pada harga dan biaya untuk produk yang serupa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78) dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran dan jangka waktu kredit. Terdapat juga 4 indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat

adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

### 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

### 4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

#### **2.1.8.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga**

Kurva permintaan menunjukkan reaksi menyeluruh dari pasar terhadap pilihan tingkat harga yang kemungkinan akan di bebaskan, dan meringkas reaksi banyak individu yang memiliki kepekaan berbeda-beda terhadap harga. Meskipun kepekaan para pembeli terhadap harga berbeda-beda, namun ada hal-hal yang tetap sama, yaitu diantaranya bahwa kepekaan terhadap harga dipengaruhi oleh :

#### 1. Keunikan

Semakin unik sebuah produk, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga. Maka sebuah perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan

inovatif.

2. Kesadaran Adanya Pengganti

Semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.

3. Jumlah Total Pengeluaran

Semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

4. Sulitnya Membandingkan

Semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk-produk pengganti, semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.

5. Manfaat Akhir

Semakin rendah jumlah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

6. Biaya Bersama

Jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.

7. Investasi Menabung

Kepekaan pembeli berkurang bila produk yang digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.

8. Kualitas Produk

Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang, jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif.

## 9. Persediaan

Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

### 2.1.9 Pengertian Proses

Seluruh aktivitas adalah sebuah proses, dimulai dari proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, rutinitas-rutinitas dengan produk jasa yang disalurkan kepada konsumen. Berikut definisi proses menurut para ahli, sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Keller (2016:48) mengemukakan bahwa proses *“Reflect all the creativity, discipline, and structure brought to marketing management”*(proses merupakan mencerminkan semua kreatifitas, disiplin dan struktur yang ada didalam manajem pemasaran). Sedangkan menurut Zeithalm dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:64) menyatakan bahwa proses adalah *“semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”*.

Menurut Tjiptono (2012:146) proses adalah *“Proses menyangkut dari cara kerja perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dalam penyediaan hidangan. Proses kerja ini diawali dari konsumen masuk hingga keluar dari perusahaan. Proses kerja ini menyangkut dari kecepatan kerja dan kemudahan serta rasa aman. Jika proses itu cepat dilakukan maka konsumen akan terpuaskan”*.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa proses merupakan seluruh aktivitas maupun kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menyampaikan jasa kepada konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara diantaranya, sebagai berikut :

1. *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah- langkah dan tahapan yang dilalui dalam proses.
2. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah ataupun tahapan yang dilalui dalam proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut terdapat empat pilihan yang dapat dipilih oleh marketer yaitu :

- a. *Reduced / Divergence*, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudian distribusi.
- b. *Increased Divergence*, dalam hal ini berarti memperbanyak customisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga.
- c. *Reduced Complecity*, dalam hal ini berarti cenderung lebih terspesialisasi.
- d. *Increased Complecity*, dalam hal ini berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambahkan servis yang diberikan.

#### **2.1.10 Kepuasan Konsumen**

Pada umumnya perusahaan melakukan aktivitas bisnis atau tugas pemasar adalah untuk mengkomunikasikan dan menawarkan produk atau jasa dari suatu perusahaannya dengan tujuan untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumennya.

### 2.1.10.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016 : 153), *in general*:

*“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations”*.(kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan sebuah kinerja produk atau jasa dengan ekspektasinya.

Alma, Buchori (2011:285) menyatakan bahwa kepuasan adalah fungsi dari perceived performance dan expectation. Jika produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen, maka akan mendapat kepuasan. Sebaliknya jika produk atau jasa yang dibeli tidak sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen maka akan timbul ketidakpuasan seta perasaan kecewa.

Kotler dan Amstrong (2016:39) medefinisikan bahwa :

*“Customer Satisfaction the extent to which a product’s or services perceived performance matches a buyer’s expectations. If the product’s or services performance falls short of expectations the customers is dissatisfied. If performance matches expectations, the customers is satisfied. If performance exceeds expectations, the customers ih highly satisfied or delighted”*.

(kepuasan merupakan tingkat sejauh mana kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Jika kinerja produk atau jasa lebih kecil dari harapan, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen merasa sangat puas atau sangat senang).

Menurut teori Supranto (2012:67) kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.

Berdasarkan definisi para ahli, penulis sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap produk atau jasa yang sudah dibelinya setelah membandingkan antara kinerja dengan harapan yang dirasakan oleh konsumen. Apabila kinerja dianggap melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya apabila kinerja dianggap tidak melebihi harapan maka konsumen tidak merasa puas.

Fandy Tjiptono (2012:298) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama yaitu :

1. *Contrast Theory* berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih tinggi dari ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya apabila kinerja aktual lebih rendah dibandingkan dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan tidak puas.
2. *Assimilation Theory* berasumsi bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal. Dengan kata lain penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.

3. *Assimilation Contrast Theory* berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja aktual. Apabila kesenjangan besar, maka konsumen akan memperbesar gap tersebut sehingga produk dipersepsikan jauh lebih baik atau lebih buruk dibandingkan dengan kenyataannya (*sebagaimana halnya contrast theory*). Namun jika kesenjangan tidak terlalu besar, *assimilation theory* yang berlaku.

#### **2.1.10.2 Strategi Kepuasan Konsumen**

Suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menawarkan suatu produk atau jasanya tentu membutuhkan strategi-strategi yang tepat agar dapat mengungguli pesaingnya. Menurut Fornell yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:321) terdapat beberapa penerapan strategi bisnis kombinasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu strategi *ofensif* dan *defensif*.

1. Strategi *Ofensif* terutama ditujukan untuk meraih atau mendapatkan konsumen baru. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah konsumen. Hingga saat ini perhatian perusahaan pada umumnya lebih banyak perusahaan yang menerapkan strategi *ofensif*. Namun hal tersebut tidak cukup baik bagi perusahaan, karena apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi *ofensif* saja dan mengabaikan strategi *defensif* maka kelangsungan hidup perusahaannya akan terancam setiap saat.
2. Strategi *defensif* meliputi usaha mengurangi kemungkinan customer exit dan beralihnya konsumen ke pemasar lain. Tujuan strategi defensif ini adalah untuk

meminimalisasi customer turnover atau memaksimalkan customer retention dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing.

Strategi-strategi kepuasan konsumen lainnya antara lain:

1. *Relationship Marketing* yaitu perusahaan membuat daftar nama yang perlu dibina hubungan jangka panjangnya berfrekuensi dan jumlah pembelian.
2. *Superior Customer Service* yaitu perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pesaingnya, melalui pelayanan yang lebih unggul. Perusahaan yang bersangkutan dapat membedakan harga yang lebih tinggi pada produk jasanya perusahaan yang superior meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pesaing yang memberikan pelayanan yang interior.
3. *Unconditional Guarantees* adalah komitmen yang memberikan kepuasan pada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan juga dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*, misalnya dengan merancang garansi tertentu dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik.

### **2.1.10.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Untuk mencapai kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan (*service quality*), pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
3. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
4. Faktor emosional (*emotional factor*), pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2013:58) yaitu :

1. *Product* (Produk) yaitu produk seperti apa yang hendak ditawarkan. Yang sangat penting disini adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari produk.
2. *Price* (Harga) yaitu bagaimana strategi penentuan harga yang dipakai untuk suatu produk, hal ini sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image (citra) produk serta keputusan konsumen untuk membeli. Strategi harga berhubungan dengan pendapatan konsumen dan turut mempengaruhi penawaran.

3. *Place* (Lokasi) yaitu bagaimana sistem penghantaran (delivery) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis).
4. *Promotion* (Promosi) yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi). Promosi yang baik tentunya akan berdampak pada kepuasan konsumen.
5. *People* (Orang) yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberi kepuasan kepada konsumen.
6. *Process* (Proses) yaitu bagaimana proses dalam operasi pelayanan tersebut, adalah gabungan semua aktifitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Bukti fisik, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.

#### **2.1.10.4 Ciri-Ciri Konsumen Yang Puas**

Menurut Kotler dan Keller (2016:155) pada umumnya pelanggan yang sangat puas dapat dilihat dengan ciri-ciri sebagai berikut :

1. *Stay loyal longer*, (tetap setia).
2. *Buy more as the company introduces new and upgraded products*, (membeli lebih banyak pada produk baru perusahaan).
3. *Talks favorably to others about the company and its products*, (berbicara yang menguntungkan kepada orang lain tentang produk dan perusahaan).
4. *Pay less attention to competing brands and is less sensitive to price*, (kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitive terhadap harga).
5. *Offer product or service ideas to the company*, (menawarkan ide untuk produk atau jasa kepada perusahaan).
6. *Cost less to serve than new customers because transactions can become routine*, (mengurangi biaya untuk konsumen baru karena transaksinya dapat menjadi rutinitas).

#### **2.1.10.5 Tingkat Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan terbagi kedalam lima tingkat atau level dimulai dengan pelanggan merasa tidak puas hingga pelanggan merasa berada pada tingkat sangat puas, menurut Kotler dan Keller (2016:155) yaitu :

1. *At level one, customer are likely abandon the company and even bad-mouth.*  
(Level pertama, pelanggan yang mungkin akan meninggalkan perusahaan dan bahkan menjelek-jelekan).

2. *At level two to level four, customer are fairly satisfied but still find it easy to swich when better offer comes along.* (Pada level kedua sampai level kelima, pelanggan cukup puas tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik datang).
3. *At level five, the customer is very likely to repurchase and even spread good word of mouth about the company.* (Pada level kelima, pelanggan sangat mungkin untuk membeli kembali dan bahkan menyebarkan berita baik dari mulut ke mulut tentang perusahaan).

#### **2.1.10.6 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan dalam mengukur kepuasan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2012:314) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat konsumen (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain.

## 2. *Mhystery Shopper* (pembeli misterius)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *mhystery shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

## 3. *Loss Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

## 4. Survei kepuasan konsumen (*Periodic Survey*)

Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan penelitian survey, baik melalui pos, telepon, kuesioner maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

- a) *Directly Reported Satisfaction*. Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.
- b) *Derived Satisfaction*. Setidaknya pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu (a) tingkat harapan atau ekspektasi konsumen terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan (b) persepsi konsumen terhadap kinerja actual produk atau perusahaan bersangkutan (*perceived performance*).
- c) *Problem Analysis*. Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikam. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten (*content analysis*) terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.
- d) *Importance Performance Analysis*. Teknik ini pertama kali dikemukakan oleh Martilla & James dalam artikel mereka "*Importance-Performance Analysis*" yang dipublikasikan di *Journa of Marketing*. Dalam teknik ini reponden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan.

#### **2.1.10.7 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen**

Staus dan Neuhauss yang dikutip oleh Tjiptono (2012:204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara

emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan :

1. *Demanding Customer Satisfaction*, tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.
2. *Stable Customer Satisfaction* yaitu konsumen tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.
3. *Resigned Customer Satisfaction* yaitu konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.
4. *Stable Customer Dissatisfaction* yaitu konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negative dan asumsi

bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction* yaitu tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk memperkuat adanya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat dapat diajukan sebagai hipotesis beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Johanes Gerardo Runtuwuwu, Sem Oroh dan Rita Taroreh  Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara stimulan maupun parsial	Sama-sama meneliti harga sebagai variable independen dan sama-sama meneliti kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Berbeda pada tempat dan waktu peneliti selain itu berbeda pada variabel independen dimana penulis tidak meneliti Kualitas produk dan kualitas pelayanan

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1803-1813 (2014)			
2	<p>Jimmy Sugianto dan Sugiharto (2013)</p> <p>Analisa Pengaruh <i>Service Quality</i>, <i>Food Quality</i> dan <i>Price</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Yung Ho Surabaya</p> <p>Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013) 1-10</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Service Quality</i>, <i>Food Quality</i> dan <i>Price</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Yung Ho Restaurant Surabaya. Sedangkan faktor yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di restoran ini adalah <i>Service Quality</i>.</p>	<p>Sama-sama meneliti harga sebagai variabel independen dan sama-sama meneliti kepuasan konsumen sebagai variabel dependen</p>	<p>Berbeda pada tempat dan waktu peneliti selain itu berbeda pada variabel independen dimana penulis tidak meneliti <i>service quality</i> dan <i>food quality</i></p>
3	<p>Rizka Khoirur Rohmah</p> <p>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>Coffee Corner</i> Surabaya</p> <p>Jurnal Ilmu &amp; Riset Manajemen Vol. 2 No. 10 (2013)</p>	<p>Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada <i>Coffee Corner</i> Surabaya serta menunjukkan bahwa variabel Produk berpengaruh secara dominan jika dibandingkan dengan variabel Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik.</p>	<p>Sama-sama meneliti proses dalam bauran pemasaran sebagai variabel independen dan sama-sama meneliti kepuasan konsumen sebagai variabel dependen</p>	<p>Berbeda pada tempat dan waktu peneliti selain itu berbeda pada variabel independen dimana penulis tidak meneliti produk, promosi, tempat, people dan fasilitas fisik</p>
4	<p>Brigita Ingrid Noviana</p> <p>Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap kepuasan konsumen Hotel Amaris Surabaya</p> <p>Jurnal Hospitality &amp; Manajemen Jasa. Vol. 2 No. 1 Hal 458-471 (2013)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>marketing mix</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial.</p>	<p>Sama-sama meneliti proses dalam bauran pemasaran sebagai variabel independen dan sama-sama meneliti kepuasan konsumen sebagai variabel dependen</p>	<p>Berbeda pada tempat dan waktu peneliti selain itu berbeda pada variabel independen dimana penulis tidak meneliti produk, promosi, tempat, people dan fasilitas fisik</p>
5	<p>Endah Lisarini dan Ningtyas</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran pemasaran 7P yang terdiri dari</p>	<p>Sama-sama meneliti harga dan proses</p>	<p>Berbeda pada tempat dan waktu peneliti</p>

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran 7 P Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sweetberry Agrowisata Cipanas</p> <p>Jurnal Agrosience Volume 4 No. 2 : (Juli – Desember 2014 )</p>	<p>Produk (X1), Price/harga (X2), Place/tempat (X3), Promosi (X4), People/orang (X5), Proses (X6), dan Physical Evidanc / lingkungan fisik (X7) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Faktor yang paling berpengaruh signifikan dari bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan konsumen yaitu lingkungan fisik/<i>pshycal evidence</i> dengan nilai beta tinggi yaitu 0,551 dan nilai sig kurang dari 0,05 yaitu 0,008</p>	<p>dalam bauran pemasaran sebagai variabel independen dan sama-sama meneliti kepuasan konsumen sebagai variabel dependen</p>	<p>selain itu berbeda pada variabel independen dimana penulis tidak meneliti produk, promosi, tempat, people dan fasilitas fisik</p>
6	<p>Melda M.Lumbantobing</p> <p>Pengaruh Prestise, Persaingan Dan Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Fountain Ice Cream Café Plaza Medan Fair</p> <p>Jurnal Media Informasi Manajemen Vol 1 No 1 (2013)</p>	<p>The result of this research by multiple regression test shows that Prestige, Product, Price, and Phicycal Evidence have positive and significant effect towards Consumer Satisfaction Fountain Ice Cream Café Medan Fair Plaza, but the partial test showed that Prestige, Product, Price, and Phicycal Evidence have positive dan significant effect towards Consumer Satisfaction. Competition, Place, and Process have positive and insignificant effect towards Consumer Satisfaction effect towards Consumer Satisfaction while Promotion and People have negative and insignificant effect towards Consumer Satisfaction Fountain Ice Cream Café Medan Fair Plaza.</p>	<p>Sama-sama meneliti harga dan proses dalam bauran pemasaran sebagai variabel independen dan sama-sama meneliti kepuasan konsumen sebagai variabel dependen</p>	<p>Berbeda pada tempat dan waktu peneliti selain itu berbeda pada variabel independen dimana penulis tidak meneliti produk, promosi, tempat, people dan fasilitas fisik</p>

Sumber : Jurnal-jurnal hasil pengolahan penulis, 2016

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

Aktivitas pemasaran pada dasarnya adalah bagaimana agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih baik dari waktu ke waktu dan memenangkan persaingan dengan para pesaing. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk maupun jasa yang ditawarkannya.. Kepuasan akan muncul apabila produk atau jasa yang dia beli dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasinya terhadap produk atau jasa tersebut yang didukung dengan harga yang pantas. Tanpa adanya konsumen yang merasa puas maka setiap perusahaan akan kehilangan pendapatannya yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah mencapai keuntungan yang maksimum atas produk maupun jasa yang ditawarkannya. Selain itu terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Kotler &

Keller 2016:155) . Namun kepuasan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Para pemasar harus menyadari bahwa untuk produk atau jasa dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda pula. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan apa yang benar-benar diharapkan oleh konsumen.

Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen kepada penyedia jasa untuk dapat memiliki ataupun menggunakan suatu produk atau jasa. Tujuan harga bagi perusahaan itu sendiri adalah untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan, untuk dapat bersaing dengan pesaing lain dan untuk menciptakan persepsi *image* yang baik terhadap perusahaan itu sendiri. Perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen dengan menetapkan harga yang tepat terhadap produk yang ditawarkannya dan tentunya menetapkan harga dengan tepat dan pantas yang sesuai dengan kualitas dan manfaatnya sehingga hal tersebut akan membentuk kepuasan konsumen. Selain harga, proses jasa juga merupakan hal yang penting untuk diperhatikan.. Konsumen menginginkan proses pelayanan yang terbaik sesuai dengan pengorbanan yang konsumen berikan kepada penyedia jasa. Proses itu sendiri merupakan serangkaian prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa sehingga pada perusahaan jasa kerjasama dengan operasional sangat diperlukan untuk memastikan jasa yang disampaikan dapat memuaskan konsumen.

### **2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kunci kesuksesan finansial dari suatu perusahaan tercipta melalui harga. Harga seringkali digunakan sebagai alat untuk mengembalikan biaya-biaya yang dikeluarkan sebuah perusahaan untuk menghasilkan suatu barang dan jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan oleh konsumen untuk memperoleh kepemilikan maupun manfaat atas suatu barang ataupun jasa. Konsumen bersedia mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan manfaat yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga dapat memenuhi harapannya. Pada sudut pandang konsumen, harga seringkali dianggap sebagai cerminan dan indikator dari sebuah kualitas. Jika barang atau jasa yang dibeli konsumen dirasa sesuai dengan manfaat yang diterima maka konsumen akan beranggapan bahwa barang atau jasa tersebut mempunyai nilai sehingga dapat memuaskannya. Sebaliknya jika barang atau jasa yang dibeli konsumen dirasa tidak sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima maka konsumen akan beranggapan bahwa barang atau jasa tersebut tidak mempunyai nilai sehingga konsumen tidak merasa puas. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:156) dimana harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, harga produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

Menurut Lupiyoadi (2013:58) harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Johanes Gerardo Runtuwuwu, Sem Oroh dan Rita Taroreh Vol.2 No.3 September 2014 Jurnal EMBA tersebut menunjukkan bahwa harga yang

menjadi variabel independen berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara stimulan terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Jimmy Sugianto Vol. 1, No. 2, (2013) Jurnal Manajemen Pemasaran Petra yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *Service Quality*, *Food Quality* dan *Price* terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun secara parsial. Dengan kata lain, apabila performa masing-masing variabel independen *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Price* semakin baik, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata kebenarannya.

### **2.3.2 Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Konsumen**

Proses jasa merupakan salah satu alat dari bauran pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan penyedia jasa. Keberadaan sebuah proses bagi perusahaan penyedia jasa menjadi sebuah modal bagi keberlangsungan perusahaannya, dimana jasa itu sendiri berbeda dengan produk. Jasa merupakan sebuah kegiatan, manfaat dan aktivitas yang ditawarkan kepada konsumen yang secara prinsipnya tidak berwujud atau tidak terlihat dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Dengan demikian, sebuah jasa lebih memfokuskan perhatiannya pada proses yang menjadi modal penting untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Perusahaan penyedia jasa berupaya untuk memberikan proses jasa melalui pemberian pelayanan yang terbaik bagi konsumennya melalui pelayanan cepat, mudah dan adanya rasa aman guna menciptakan persepsi yang baik terhadap perusahaan. Persepsi konsumen

yang baik terhadap proses pemberian pelayanan suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya itu sendiri, karena proses pemberian pelayanan yang dirasakan dapat memenuhi keinginannya. Sebaliknya, jika persepsi konsumen tidak baik terhadap proses pemberian pelayanan suatu perusahaan maka akan menciptakan ketidakpuasan bagi konsumen itu sendiri, karena proses pemberian pelayanan yang dirasakan tidak dapat memenuhi keinginannya dan kemungkinan besar konsumen akan berpindah ke perusahaan pesaing.

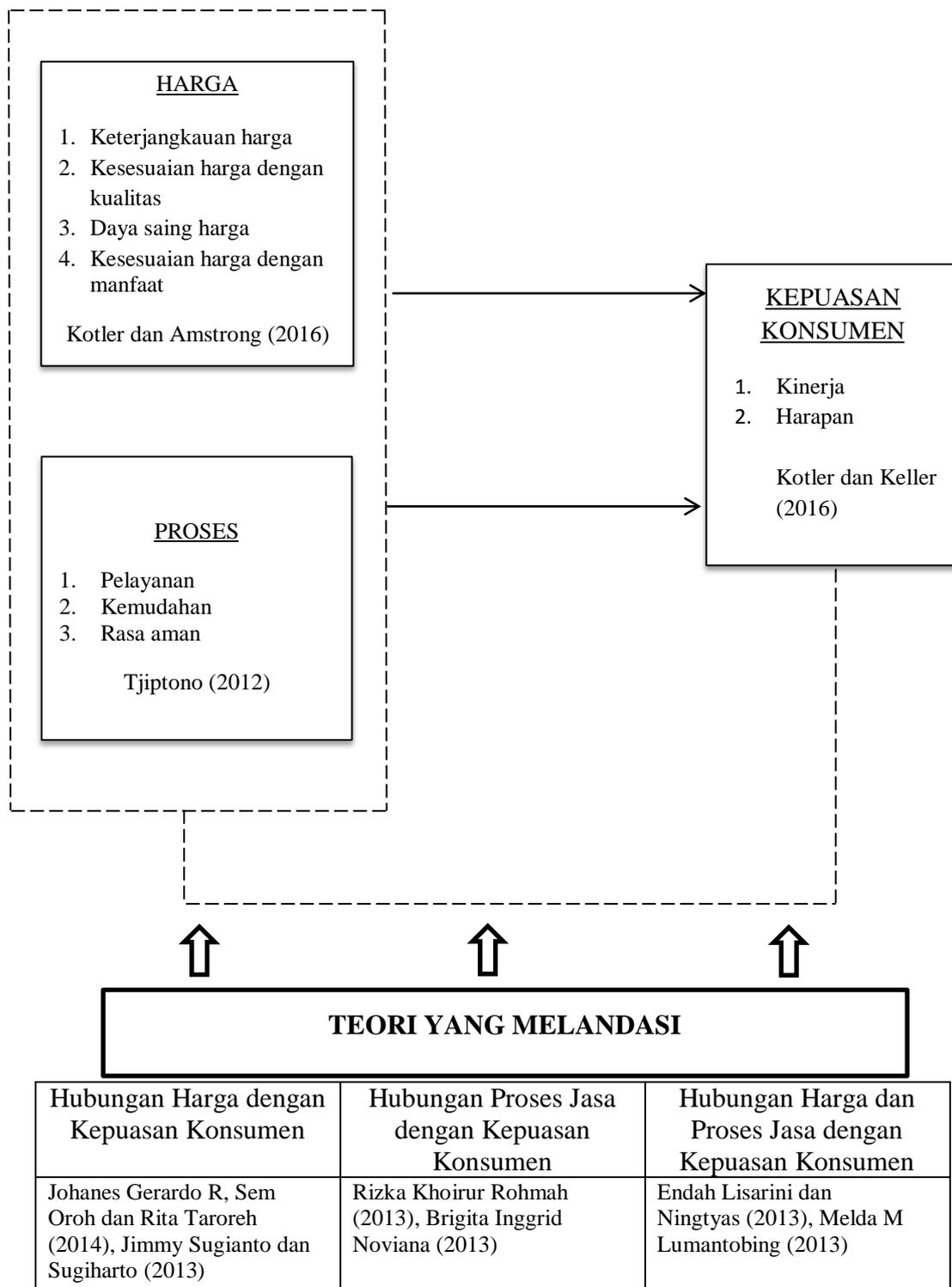
Menurut Lupiyoadi (2013:58) proses berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Rizka Khoirur Rohmah Vol. 2 No. 10 (2013) Jurnal Ilmu & Riset Manajemen menyatakan bahwa dalam bauran pemasaran jasa yang meliputi (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan fasilitas fisik) khususnya variabel proses berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Brigita Ingrid Noviana Vol. 2 No 1 Hal 458-471 (2013) Jurnal Hospitality & Manajemen Jasa menyatakan bahwa marketing mix yang meliputi (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan fasilitas fisik) khususnya variabel proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **2.3.3 Pengaruh Harga dan Proses Terhadap Kepuasan Konsumen**

Harga dan proses jasa merupakan bagian dari alat bauran pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu memberikan

kepuasan bagi konsumen. Harga dan proses memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jika harga dan proses sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika harga dan proses tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas. Menurut Lupiyoadi (2013:58) mengemukakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik tersebut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melda M. Lumantobing Vol. 1 No 1, 2013 Jurnal Media Informasi Manajemen. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa dalam bauran pemasaran jasa yang meliputi (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan fasilitas fisik) khususnya variabel harga dan proses dalam penelitian ini menjadi variabel independen yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian pendahuluan yang dilakukan Ir. Endah Lisarini, SE., MM dan Ningtyas, Sp Volume 4 No. 2 Jurnal Agrosience Juli – Desember 2014. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa 7p yang meliputi (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan fasilitas fisik) khususnya harga dan proses yang menjadi variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Merujuk pada uraian kerangka pemikiran di atas, maka dapat disimpulkan paradigma penelitian seperti gambar pada halaman berikutnya :



**Gambar 2.3**  
**Paradigma Penelitian**

Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2016

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut di atas, maka hipotesis utama dalam penelitian ini adalah :

### **a. Hipotesis Simultan**

1. Terdapat pengaruh harga dan proses jasa terhadap kepuasan konsumen.

### **b. Hipotesis Parsial**

1. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
2. Terdapat pengaruh proses jasa terhadap kepuasan konsumen.