# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

* 1. **Pengertian Pemasaran**

 Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam perusahaan yang harus dilakukan dalam upaya mempertahankan kelangsungan operasional suatu perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan untuk mencapai tujuan serta untuk memperoleh laba. Masyarakat awam seringkali menyamakan pemasaran dan penjualan, namun hal demikian tidaklah benar. Menurut **William J. Stanton** yang dikutip oleh **Buchari Alma (2007:136)** menjelaskan bahwa perbedaan Penjualan *(Selling)* dan Pemasaran *(Marketing)* ialah :

**Penjualan *(Selling)* :**

1. ***Emphasis is on the product* (Menekankan kegiatan pada produk).**
2. ***Company first makes the product and then figures out how to sell it* (Perusahaan mula-mula membuat produk, kemudian berusaha menjualnya).**
3. ***Management is sales-volume oriented* (Manajemen disini berorientasi pada bagaimana tercapainya volume penjualan sebesar-besarnya).**
4. ***Planning is short-run oriented* (Rencananya biasanya berjangka pendek, dengan kata lain produk sekarang harus dipasarkan sekarang).**

**Pemasaran *(Marketing)* :**

1. ***Emphasis on customers want* (Menekankan pada apa yang diinginkan oleh konsumen)**
2. ***Company first determines what the customer want, and then figures out how to make and deliver a product to satisfy those wants* (Perusahaan mula-mula meneliti apa keinginan konsumen, kemudian merencanakan bagaimana membuat produk tersebut, agar memuaskan selera konsumen)**
3. ***Management is profit oriented* (Manajemen berorientasi pada profil dalam arti laba total, bukan laba per unit barang)**
4. ***Planning is long-run oriented, in terms of new product, tomorrow’s markets, and future growth* (Rencana dibuat jangka panjang, dalam arti memikirkan pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang).**

Dalam penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa penjualan lebih fokus pada produk sedangkan pemasaran lebih pada berusaha mengidentifikasikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dikuatkan dengan pengertian pemasaran menurut para ahli sebagai berikut :

**Miller & Layton (2000)** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2014:3)** “Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.

**Philip Kotler (2000)** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2014:3)** “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain”.

Berdasarkan dari pengertian tersebut dapat dilihat bahwa kegiatan pemasaran diciptakan oleh pembeli dan penjual dimana kedua belah pihak mengadakan pertukaran yang sama-sama dapat saling menguntungkan. Yang mula-mula konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan terlebih dahulu kemudian perusahaan menciptakan barang maupun jasa yang dapat memuaskan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan, karena penjualan hanya memindahkan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen atau dari pemilik kepada pihak lain. Namun pemasaran merupakan proses bagaimana produk atau jasa tersebut cocok atau nyaman dikonsumsi dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Sehingga penjualan tidak dianggap terlalu penting karena perusahaan harus menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan mempertahankannya.

Pemasaran berisi terminologi kunci yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, nilai, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan dan pasar. Disamping itu pemasaran merupakan konsep bagaimana sebaiknya pemasaran berhubungan dengan pasar secara menguntungkan. Oleh karena itu agar kegiatan-kegiatan itu berdaya saing dan berhasil guna maka diperlukan perencanaan, koordinasi, implementasi, dan pengendalian pemasaran. Sehingga manajemen pemasaran diperlukan untuk pengetahuan dalam kaitannya dengan kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan. Pemasaran yang tidak efektif dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai dan utilitas.

* + 1. **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran secara umum ialah proses merencanakan, penganalisaan, pelaksanaan, mengimplementasikan dan pengawasan atau pengendlian kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar dapat tercapainya target atau tujuan perusahaan secara lebih efektif dan efisien. Kemudian manajemen pemasaran memiliki fungsi meliputi riset pembeli atau konsumen, pengembangan produk, komunikasi dan promosi, strategi distribusi, penetapan harga dari produk dan pemberian pelayanan pada konsumen yang memiliki target yaitu untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya.

Manajemen pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba (wikipediamanajemenpemasaran-konsep).

Menurut **Buchari Alma (2004:130)** mengungkapkan bahwa “manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian di pemasaran”. Menurut **Philip Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2008:5)** mengungkapkan bahwa “Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul”.

Menurut **Ben M. Enis** dalam **Buchori Alma (2009:130)** mengungkapkan bahwa *“Marketing management is the process of increasing the effectivess and or efeciensy by which marketing activities are performed by individuals or organizations”*. Yang diterjemahkan oleh Buchori Alma bahwa manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu maupun organisasi.

Berdasarkan kedua definisi diatas maka manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu atau proses memilih pasar sasaran untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu maupun organisasi.

* + 1. **Pengertian Bauran Pemasaran**

Susunan strategi yang terdapat pada suatu perusahaan sangat memegang peranan penting demi mencapai tujuan yang ada pada perusahaan tersebut. Bauran pemasaran *(Marketing Mix)* merupakan suatu alat yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran karena bauran pemasaran dapat membentuk karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Berikut ini adalah definisi mengenai bauran pemasaran dari beberapa para ahli :

Menurut **Philip Kotler** yang dialih bahasakanoleh **Benyamin Molan (2005:17)**, “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Kemudian menurut **Fandy Tjiptono (2014:41)**, “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen”. Sedangkan menurut **Buchari Alma (2007:130)**, “Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”.

Dari beberapa definisi diatas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan serangkaian alat yang dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran perusahaan agar dapat mencapai tujuan pemasaran dengan memperhatikan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen.

* + 1. **Unsur-unsur Bauran Pemasaran**

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh **Jerome McCarthy** yang merumuskan menjadi 4P (*Product, Price, Promotion,* dan *Place*). Bila ditinjau dari sudut pandang konsumen, 4P bisa dirumuskan pula menjadi 4C (*Customers’ needs and wants, Cost, Communications, dan Convenience*). Dalam perkembangannya, sejumlah penelitian menunjukan bahwa penerapan 4P terlampau terbatas atau sempit untuk bisnis jasa.

Menurut **Fandy Tjiptono (2014:42)** merumuskan bauran pemasaran jasa meliputi 7P. Adapun pengertian 7P adalah sebagai berikut :

1. ***Product***

**Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada konsumen potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten.**

1. ***Pricing***

**Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok konsumen. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi ada pula perbedaannya, yaitu bahwa karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.**

1. ***Promotion***

**Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada konsumen potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *publik relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.**

1. ***Place***

**Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksebilitas jasa bagi para konsumen (misalnya apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery systems*).**

1. ***People***

**Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima konsumen. Oleh sebab itu, bagaimana sebuah mobil dibuat umumnya bukanlah faktor penting bagi pembeli mobil tersebut. Konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak-acakan, berbahasa kasar di tempat kerja atau datang terlambat ke tempat kerjanya. Yang penting bagi pembeli adalah kualitas mobil yang dibelinya. Di lain pihak, dalam industri jasa, setiap orang merupakan *‘part-time marketer’* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima konsumen. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan konsumen tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan konsumen. Untuk mencapai standar yan ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia; semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.**

1. ***Physical Evidence***

**Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap; penampilan staf yang rapi dan sopan; seragam pilot dan pramugari yang mencerminkan kompetensi mereka; dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif (contohnya, banyak rumah sakit khusus anak dan ruang praktik dokter anak yang didekor dengan nuansa anak-anak dengan harapan agar anak-anak tidak takut sewaktu diperiksa dokter); ruang tunggu yang nyaman; dan lain-lain.**

1. ***Process***

**Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerapkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran, misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi. Misalnya, sebuah restoran bisa saja mengharuskan para konsumennya untuk mengambil makanannya sendiri dari counter tertentu atau menaruh piring dan alat-alat makan yang sudah mereka pakai di tempat-tempat khusus. Dalam bisnis jasa, manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.**

1. ***Customer* *Service***

**Makna layanan konsumen berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh konsumen. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan konsumen, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada konsumen berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia.**

* 1. **Pengertian Kualitas Pelayanan**
		1. **Pengertian Kualitas**

Kualitas merupakan sesuatu yang dikerjakan oleh perusahaan dengan memperhatikan hasil yang baik dalam mencapai tujuan yaitu kepuasan konsumen. Kualitas yang dirasakan oleh konsumen berbeda-beda tergantung dengan apa yang diterimanya. Dengan demikian, kualitas suatu produk atau jasa merupakan bagian utama pada strategi perusahaan guna mencapai keunggulan dalam segala aspek pasar.

 Kualitas ialah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpusat pada konsumen. Sehingga kualitas memiliki sifat yang dapat berubah-ubah sesuai dengan memperhatikan keinginan konsumen agar merasa puas karena pada dasarnya tujuan utama dalam kualitas adalah kepuasan yang muncul dari benak konsumen akan produk atau pelayanan yang diterimanya. Oleh karena itu suatu perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen guna memenuhi atau melebihi harapan dari konsumen. Hal ini bisa dilihat dari definisi yang dirumuskan oleh Goetsh dan Davis yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2006:51)** sebagai berikut “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.Selain pengertian diatas, menurut **Fandy Tjiptono (2014:268)** “Kualitas Pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”.

 Sedangkan menurut **Wyock (dalam lovelock, 1998) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:268)** “Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan *(excellent)* yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”.

 Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kebutuhan konsumen adalah segalanya dan harus dipenuhi oleh perusahaan. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas yang diberikan kepada konsumen dapat diukur dari pemenuhan yang dirasakan oleh konsumen.

 Kualitas berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Perusahaan akan terus menarik konsumen dikarenakan kualitas yang dianggap dapat memenuhi atau bahkan melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga dapat menjalin hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan. Dari hubungan tersebut, dalam jangka panjang dapat membantu perusahaan dalam mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan dapat lebih mengerti dengan baik dan dapat semakin membuat konsumen merasa puas akan kualitas tersebut.

* + 1. **Pengertian Pelayanan**

Pelayanan merupakan tujuan utama dari suatu perusahaan dalam menghasilkan kepuasan konsumen yang merupakan kunci untuk mendapatkan laba atau keuntungan.Dalam memasarkan produknya, perusahaan melakukan pelayanan yang dapat memberikan gambaran mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat menarik konsumen dan mengerti apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Pelayanan merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin, sesuai atau tidaknya dapat dinilai langsung dari sisi konsumen yang menerima pelayanan.

 Menurut **William J Stanton** yang dikutip oleh **Basu Swastha (2005:185)** definisi “Pelayanan adalah kegiatan yang dapat diidentifikasikan secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tidak teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk/jasa lain untuk menghasilkan pelayanan mungkin perlu atau mungkin pula tidak terdapat adanya perpindahan hak milik atas benda tersebut”.

Menurut **Kotler** dalam **Laksana (2002:83)** definisi pelayanan adalah “Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (tidak bisa dilihat, tidak bisa diraba) dan tidak memiliki kepemilikan apapun.

* + - 1. **Atribut Pelayanan Konsumen**

Pelayanan diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa harus dengan tepat waktu, akurat, perhatian dan keramahan dalam proses penyampaiannya, hal demikian penting karena pelayanan terdiri dari : kepedulian suka memperhatikan, hati-hati dan cermat, ramah, bersedia membantu, bertanggungjawab dan bijaksana. Atribut ini sangat bergantung pada keterampilan hubungan antara individu, komunikasi, pemberdayaan, pengetahuan, pemahaman dan berbagai macam perilaku eksternal, ukuran yang digunakan untuk menilai pelayanan konsumen yaitu :

1. Unsur Pra Transaksi, meliputi ketersediaan pasokan
2. Unsur Transaksi, terdiri atas status pemesanan, pelacakan pesanan, *block order* status, subtitusi produk dan *routing change*
3. Unsur Pasca transaksi, meliputi tanggal pengiriman aktual, retur dan penyesuaian (*adjustment*)
	* + 1. **Pendekatan Untuk Penyempurnaan Kualitas Pelayanan**

Penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen. Setidaknya disebabkan oleh faktor biaya, waktu penetapan program, dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor tersebut merupakan pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsive terhadap konsumen dan organisasi untuk pencapaian kepuasan yang optimal.

1. Sistem umpan balik untuk kualitas layanan konsumen

Umpan balik sangat dibutuhkan untuk mengevaluasi dan perbaikan berkesinambungan. Perusahaan dapat memfokuskan informasi umpan balik pada hal-hal berikut:

1. Memahami persepsi konsumen terhadap perusahaan, jasa dan pesaing
2. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan
3. Mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar (market differentiators)
4. Mengubah kelemahan menjadi peluang berkembang
5. Mengembangkan sarana informasi internal
6. Menunjukan komitmen perusahaan pada kualitas dan para konsumen

Pada intinya, pengukuran umpan balik dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu kepuasan konsumen, yang tergantung pada transaksi dan kualitas jasa atau layanan, yang tergantung pada hubungan aktual.

1. Implementasi

Sebagian dari proses implementasi, manajemen harus menentukan cakupan kualitas jasa dan level pelayanan konsumen sebgaia bagian dari kebijakan organisasi, rencana implementasi harus mencakup jadwal waktu, tugas-tugas dan siklus pelaporan.

* + 1. **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut **Wyock (dalam lovelock, 1998)** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2014:268)** definisi “Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*exellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Menurut **Fandy Tjiptono (2014:268)** definisi “kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”.

Dari kedua definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor utama diantaranya adalah *expected service* dan *perceived service*. Dengan kualitas pelayanan yang baik dengan kata lain memuaskan konsumen, maka kualitas pelayanan tersebut harus memenuhi atau melampaui keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Hal tersebut akan berlaku sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai atau tidak bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut **Parasuraman, et al., (1988)** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2014 : 282)** terdapat lima dimensi pokok kualitas layanan seperti berikut :

1. **Dimensi Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.**
2. **Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.**
3. **Dimensi Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.**
4. **Dimensi Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.**
5. **Dimensi Bukti Fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.**

Kualitas pelayanan atau *customer service* dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan tersebut tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik daripada sebelumnya. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen yang mana dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan konsumen. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan dapat melampaui batas harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh dibawah standar atau tidak sesuai dengan ekspektasi atau harapan konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik dapat berdampak positif bagi kelangsungan perusahaan. Citra dari perusahaan sangat penting untuk konsumen agar terus mengingat bahwa perusahaan tersebut dinilai baik dan dapat menarik minat berkunjung kembali atau bahkan merekomendasikan kepada keluarga maupun kerabatnya.

* 1. **Penetapan Harga**

 Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai penetapan harga tidak mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Dalam kasus tertentu, harga yang terlampau mahal bisa diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Selain itu, sebagian konsumen bisa saja mempersepsikan kualitasnya jelek. **(Fandy Tjiptono, 2014:192).**

* + 1. **Pengertian Harga**

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari beberapa definisi sebagai berikut :

 Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga menurut **Tjiptono (2014:198)** “sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan dan keinginan tertentu”.

“Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk dan jasa secara lebih luas harga adalah seluruh nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk dan jasa”. **(Kotler dan Keller dalam Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan, 2009:78).**

 Berdasarkan definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar yang tersedia oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual untuk mendapat kombinasi produk/jasa beserta peranannya. Oleh karena itu pasa pemasar harus benar-benar mempertimbangkan harga yang paling sesuai dan tepat bagi suatu produk agar dapat menjaga loyalitas konsumen terhadap produk/jasa tersebut.

* + 1. **Indikator Harga**

 Berikut ini 4 (empat) indikator dari harga menurut **Stanton dalam Rosvita (2010:24) :**

1. **Keterjangkauan 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. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.**
2. **Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang 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 dengan 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.**

 Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan suatu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga yang tepat secara otomatis dapat menimbulkan kepuasan konsumen demi mencapai target perusahaan yaitu menghasilkan laba atau keuntungan yang diharapkan perusahaan.

 Menurut **Tjiptono (2008:152)** bagi konsumen atau pembeli, harga berperan dalam pengambilan keputusan, yaitu :

1. **Peran alokasi**

**Harga membantu pembeli untuk mengalokasikan daya beli konsumen pada berbagai jenis kebutuhan.**

1. **Peran informasi**

**Harga membantu pembeli untuk menilai faktor produk atau manfaat produk suatu barang atau jasa secara objektif, karena persepsi yang berlaku bahwa “harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi”.**

 Konsep lain menunjukkan apabila harga sebuah produk yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan pelanggan. Kesuksesan penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan pada umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya **(Tjiptono, 2008:155):**

1. **Elastisitas-Harga Permintaan**

**Elastisitas harga dan sensitivitas harga merupakan dua konsep yang berkaitan namun berbeda. Jika perubahan harga menyebabkan terjadinya perubahan harga. Sedangkan istilah elastisitas harga mengacu pada dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.**

1. **Faktor Persaingan**

**Harga menjadi patokan yang penting bagi setiap perusahaan dalam memenangkan persaingan. Ada tiga sumber ancaman dalam persaingan tersebut, yaitu :**

1. **Harga produk sejenis, misalnya sepatu Nike vs Reebok atau Adidas**
2. **Harga produk Substitusi, misalnya tiket Garuda vs tiket Kereta Api Argo Anggrek**
3. **Produk yang tidak berkaitan, namun bersaing dalam memperebutkan dana dari konsumen yang sama, misalnya menonton konser musik vs makan di restoran.**
4. **Faktor Biaya**

**Harga yang murah akan menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga tersebut dapat menaikkan volume penjualan secara signifikan. Hal ini dikarenakan peningkatan volume berdampak pada berkurangnya biaya perunit.**

1. **Faktor Lini Produk**

**Penetapan harga sebuah produk dapat berpengaruh terhadap penjualan produk yang lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan lama. Elastisitas silang harga *(price cross-elasticities)* merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi volume penjualan produk kedua. Kanibalisme harga dijadikan sebagai strategi dalam penjualan.**

1. **Faktor Pertimbangan Lainnya**

**Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan seperti lingkungan politik dan hukum, lingkungan internasional, unsur-unsur pemasaran dan sebagainya.**

* + 1. **Tujuan Penetapan Harga**

 **Yudhi Koesworodjati (2006:289)** mengemukakan berbagai macam sasaran yang membantu pemasar sebelum menetapkan atau menyesuaikan harga, maka perlu dibahas hal-hal sebagai berikut :

1. **Sasaran Penjualan**

**Sasaran penetapan harga haruslah dikaitkan dengan sasaran strategi organisasi secara keseluruhan. Dan karena tujuan mendasar kebanyakan perusahaan adalah pertumbuhan jelas bahwa pertumbuhan penjualan merupakan tujuan yang pantas bagi penetapan harga. Pertumbuhan penjualan seringkali dicapai melalui penurunan harga. Padahal penjualan yang lebih tinggi tidak dengan sendirinya menghasilkan laba yang lebih tinggi.**

1. **Sasaran Kelangsungan Hidup**

**Sasaran penetapan harga dari beberapa perusahaan adalah sekedar bertahan hidup (survival). Organisasi yang menghadapi kesulitan bersaing mungkin menurunkan harganya guna menghasilkan uang tunai yang dibutuhkan untuk melunasi tagihan dan bertahan dalam bisnis, dengan harapan keadaan akan berubah dan memungkinkan mereka memulihkan posisi di pasar. Sejauh harga dapat menutup biaya variabel dan biaya tetap, perusahaan tersebut dapat terus menjalankan bisnisnya. Kelangsungan hidup adalah tujuan jangka pendek; dalam jangka panjang, perusahaan tersebut harus belajar bagaimana menambah nilai atau, kalau tidak demikian, akan berhadapan dengan kepunahan.**

1. **Sasaran Memaksimalkan laba sekarang**

**Strategi ini mengandalkan bahwa suatu perusahaan tersebut mempunyai pengetahuan tentang fungsi permintaan dan biaya untuk menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum; dalam kenyataannya, keduanya sulit diperkirakan.**

1. **Sasaran Memaksimalkan pangsa pasar**

**Suatu perusahaan menetapkan harga yang paling rendah, dengan berasumsi bahwa pasar tersebut peka terhadap harga.**

1. **Sasaran Penetapan Harga untuk Menguasai Pasar *(Market Skimming Pricing)***

**Perusahaan-perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru lebih menyukai penetapan harga yang tinggi untuk menguasai pasar.**

1. **Sasaran Menjadi Pemimpin Mutu Produk**

**Beberapa perusahaan menetapkan harga tinggi untuk mempersepsikan kepemimpinan mutu produk di pasar.**

**Sedangkan menurut Adrian Payne yang dikutip dalam Lupiyoadi (2008:100) ada lima jenis tujuan penetapan harga yaitu :**

1. **Bertahan**

**Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.**

1. **Memaksimalkan laba**

**Penetapan harga yang dilakukan perusahaan adalah untuk mencapai laba maksimum. Dalam praktiknya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harganya lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.**

1. **Memaksimalkan penjualan**

**Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan memaksimalkan penjualan. Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.**

1. **Tujuan berorientasi pada citra**

**Citra (*image*) perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menentukan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra atau prestisius. Sementara itu, harga rendah dapat digunakana untuk membentuk citra nilai tertentu.**

1. **Pengembalian atas investasi (ROI)**

**Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan perusahaan.**

* + 1. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

 Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga dalam **Fandy Tjiptono (2008:154),** yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan.

1. **Faktor Internal**
	1. **Tujuan pemasaran perusahaan**

**Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah maksimal tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut dapat berupa maksimal laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pasar bebas dan lain-lain.**

* 1. **Strategi bauran pemasaran**

**Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.**

1. **Faktor eksternal**
2. **Sifat pasar dan permintaan**

**Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya.**

1. **Persaingan**

**Ada lima kekuatan pokok yang terpengaruh dalam persaingan dalam suatu industri yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.**

 Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

* + 1. **Peran Penetapan Harga**

Menurut **Fandy Tjiptono (2014:192)** penetapan harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan).

1. **Bagi perekonomian**

**Penetapan harga mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi, seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu, dan kewirausahaan.**

1. **Bagi konsumen**

**Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi gerai, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty product*.**

1. **Bagi perusahaan**

**Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dang pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga erpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan penghasilan melalui harga yang ditetapkan.**

* 1. **Pengertian Kepuasan Konsumen**

 Kepuasan konsumen merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama bagi perusahaan dan dipandang sebagai indikator terbaik untuk meraih laba dimasa yang akan datang. Persaingan bisnis pada saat ini terus meningkat tajam, preferensi dan perilaku konsumen berubah, teknologi informasi berkembang dengan sangat cepat mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan konsumen untuk menjamin pengembangan dan kelanjutan bisnis. Disaat persaingan semakin ketat, produsen berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya. Dampaknya, konsumen memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya.

Produsen semakin yakin bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya memberikan *total customer value* yang dapat memuaskan konsumen melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga bersaing, dan kepuasan akan mengarahkan orang untuk mengulangi pembelian dan melakukan rekomendasi *word of mouth positive.* Sejumlah pakar akademik mengklarifikasikan hubungan positif antara kepuasan konsumen dan retensi, jika konsumen puas akan produk atau layanan, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian dan lebih bersedia untuk menyebarkan *word of mouth positive.* Maka, semakin besar derajat pengalaman kepuasan semakin besar pula probabilitas konsumen akan meninjau kembali penyedia produk atau layanan yang sama.

Perusahaan yang menginginkan bisnisnya maju dan dapat terus bersaing dengan perusahaan lain harus memperhatikan kepuasan konsumen dengan cara terus meningkatkan pelayanan secara optimal. Dengan kata lain, perusahaan harus meminimalisir ketidakpuasan konsumen sehingga dapat menjalin hubungan yang erat antara konsumen dengan perusahaan dan menjadikan konsumen setia karena kenyamanan, kebutuhan dan keinginannya yang terpenuhi dengan baik.

 Menurut **Westbrook & Reily** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2014:353)** mendefinisikan kepuasan konsumen “Kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual”.

Menurut **Day (1984)** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2014:353)** mendefinisikan “kepuasan konsumen yaitu penilaian evaluatif purnabeli menyangkut pilihan pembelian spesifik”. Sedangkanmenurut **Cadotte, et al. (1987)** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2014:353)** “kepuasan konsumen yaitu perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk dan jasa”.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pertama, kepuasan konsumen merupakan perasaan atau harapan akan produk atau jasa yang diterimanya sepadan dengan apa yang dikeluarkan oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen memiliki keinginan bahwa apa yang dikeluarkan atau apa yang dikorbankan sepadan dengan apa yang didapatkan dari perusahaan tersebut dengan demikian konsumen akan merasa puas. Sedangkan yang kedua yaitu hasil yang dirasakan merupakan persepsi konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

Secara konseptual menurut **Fandy Tjiptono,** kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:

Tujuan Perusahaan

Produk

Nilai Produk Bagi Konsumen

Tingkat Kepuasan Konsumen

Harapan Konsumen Terhadap Produk

Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Gambar 2. 1

Konsep Kepuasan Konsumen

Sumber : <http://www.google.co.id/konsepkepuasankonsumenmenuruttjiptono>

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa setiap perusahaan memiliki tujuan dengan menciptakan produk atau jasa yang memiliki nilai bagi konsumen dengan kata lain, produk tersebut mempunyai kegunaan untuk dinikmati oleh konsumen. Disamping itu, produk atau jasa yang diciptakan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen atau produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas akan produk atau jasa yang diterimanya.

 Menurut **Fandy Tjiptono (2014:368)** terdapat enam konsep inti untuk mengukur kepuasan konsumen diantaranya sebagai berikut :

1. **Kepuasan Konsumen Keseluruhan *(Overall Customer Satisfaction)***

**Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.**

1. **Dimensi Kepuasan Konsumen**

**Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen. Kedua, meminta konsumen menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan konsumen. Ketiga, meminta konsumen menilai produk dan atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.**

1. **Konfirmasi Harapan *(Confirmation of Expactations)***

**Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.**

1. **Niat Beli Ulang *(Repurchase Intention)***

**Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.**

1. **Kesediaan Untuk Merekomendasikan *(Willingness to Recommend)***

**Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.**

1. **Ketidakpuasan Konsumen *(Customer Dissatisfaction)***

**Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi : (a) komplain; (b) retur atau pengembalian produk; (c) biaya garansi; (d) *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar); (e) gethok tular negatif; dan (f) defections (konsumen yang beralih ke pesaing).**

 Berdasarkan teori menurut **Fandy Tjiptono** diatas, metode atau cara mengukur kepuasan konsumen diantaranya adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu, memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya, menyimpulkan berdasarkan kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan, dengan menanyakan apakah konsumen akan datang kembali atau tidak, kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya, dan yang terakhir adalah mengetahui ketidakpuasan konsumen dengan cara memperhatikan adanya teguran, komplain atau lain sebagainya.

 Pada dasarnya, kepuasan konsumen sangat berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik, maka kepuasan konsumen meningkat, sebaliknya jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen kurang optimal, maka konsumen akan merasa kurang puas. Sehingga perusahaan harus memperhatikan enam aspek diatas agar dapat mengoptimalkan kepuasan konsumen.

* 1. **Hubungan Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitaspelayanandan penetapan harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Saat ini konsumen lebih kritis, lebih sadar, lebih banyak menuntut dan membandingkan bagaimana kondisi pelayanan dan penetapan harga pada pesaing perusahaan sejenis. Menurut **Fandy Tjiptono (2014:268)** “kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatannya untuk mengimbangi harapan konsumen” sedangkan menurut **Malik et, al (2012:123)** “kepuasan konsumen juga langsung dipengaruhi oleh faktor harga, harga mempengaruhi kepuasan konsumen dengan cara positif, konsumen akan merasa puas jika harga sesuai dengan kualitas yang diharapkan konsumen”.

Menurut **Juwandi (2004:37)** faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan atau *Service Quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan kendali yang mempunyai banyak dimensi salah satunya yang populer adalah SERVQUAL
2. Penetapan Harga, untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. Biaya dan kemudahan, konsumen akan semakin puas apabila harga relatif murah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

 Dengan demikian berdasarkan pendapat **Juwandi (2004:37),** dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dan penetapan harga secara bersama-sama akan mempengaruhi kepuasan konsumen.