

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka dijadikan sebagai bahan acuan berupa konsep, teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Dalam kajian pustaka ini dikemukakan teori-teori dan konsep yang disesuaikan dengan masalah-masalah yang ada dalam penelitian, teori-teori tersebut digunakan dalam pemecahan masalah mengenai kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan. Konsep dan teori yang disajikan pada kajian pustaka ini membahas pengertian secara umum sampai pada pembahasan yang fokus pada masalah-masalah yang diangkat dalam penelitian ini, selain itu kajian pustaka ini dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

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

Manajemen merupakan suatu proses penyelesaian pekerjaan melalui sumber daya yang dimiliki perusahaan serta termasuk di dalamnya melalui fungsi-fungsi perusahaan, dengan tujuan akhir yaitu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan baik oleh perusahaan atau suatu organisasi tertentu. Manajemen tidak hanya dikatakan suatu proses saja, lebih dari itu manajemen memiliki arti yang luas, baik itu proses, seni atau ilmu. Manajemen dikatakan proses karena dalam implementasinya melalui tahap-tahap atau proses tertentu seperti tahap *planning*,

*organizing, actuating, dan controlling* dalam rangka mencapai tujuan. Manajemen dikatakan seni karena dalam pencapaian tujuan tersebut diperlukannya kerja sama yang baik yang mampu dibangun oleh atasan atau manajer sehingga dapat disadari oleh masing-masing sumber daya manusia atau tenaga kerja yang dimiliki perusahaan, selain itu manajer harus mampu mengarahkan individu-individu yang berbeda. Dan manajemen dikatakan ilmu karena manajemen dapat dijadikan sebuah teori yang dapat diterapkan dalam sebuah perusahaan atau organisasi untuk pencapaian tujuan tertentu sesuai dengan harapan perusahaan atau organisasi tersebut.

Richard L Daft (2015:4) *Management is the attainment of organizational goals in an effective and efficient manner through planning, organizing, leading, and controlling organizational resources.*

#### **2.1.1.1 Fungsi Manajemen**

Aktifitas perusahaan perlu dilakukan manajemen yang baik dan cermat, pengelolaan yang baik tersebut diharapkan dapat memberikan profit bagi perusahaan, perusahaan perlu memahami isi dari fungsi manajemen agar mampu menerapkan dan menjalankannya dengan baik dan sesuai, dengan pemahaman yang baik terhadap fungsi manajemen tersebut perusahaan diharapkan mampu berkembang dan bertahan ditengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Menurut Amirullah (2015:8) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi beberapa fungsi manajemen yang merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien. Berikut ini fungsi-fungsi manajemen dan penjelasannya :

## 1. Perencanaan

Perencanaan dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan tujuan serta sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut. Melalui perencanaan seorang manajer akan dapat mengetahui apa saja yang akan dilakukan dan bagaimana cara untuk melakukannya. Menentukan tingkat penjualan pada periode yang akan datang, berapa tingkat kebutuhan tenaga kerja, berapa modal yang dibutuhkan dan bagaimana cara memperolehnya, seberapa tingkat persediaan yang harus ada di gudang serta keputusan apakah yang perlu dilakukan suatu ekspansi merupakan bagian dari kegiatan perencanaan. Kegiatan utama dalam fungsi perencanaan adalah sebagai berikut :

- a. Menetapkan tujuan dan target bisnis.
- b. Merumuskan strategi untuk mencapai tujuan dan target bisnis tersebut.
- c. Menentukan sumber-sumber daya yang diperoleh.
- d. Menetapkan standar/indikator keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis

## 2. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses pemberian perintah, sumber daya serta pengaturan kegiatan secara terkordinir kepada setiap individu dan kelompok untuk menerapkan rencana dan kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pengorganisasian. Berikut ini kegiatan-kegiatan dalam fungsi pengorganisasian yaitu sebagai berikut :

- a. Mengalokasikan sumber daya, menetapkan tugas dan menetapkan prosedur

yang diperlukan.

- b. Menetapkan struktur organisasi yang membujukan adanya garis kewenangan sumber daya dan tanggung jawab.
- c. Kegiatan perekrutan, penyeleksian, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia tenaga kerja.
- d. Pengarahan

Pengarahan adalah proses penumbuhan semangat pada karyawan agar dapat bekerja keras dan giat serta membimbing mereka dalam melaksanakan rencana untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Melalui pengarahan seorang manajer menciptakan komitmen, mendorong usaha-usaha yang mendukung tercapainya tujuan. Ketika gairah kerja karyawan menurun seorang manajer segera mempertimbangkan alternatif untuk mendorong kembali semangat kerja mereka dengan memahami faktor penyebab menurunnya gairah kerja. Kegiatan-kegiatan dalam fungsi pengarahan adalah sebagai berikut :

- a. Mengimplementasikan proses kepemimpinan, pembimbing dan pemberian motivasi kepada tenaga kerja agar dapat bekerja secara efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan.
- b. Memberikan tugas dan memberikan penjelasan rutin mengenai pekerjaan.
- c. Menjelaskan kebijakan-kebijakan yang ditetapkan.
- d. Pengendalian

Bagian akhir dari proses manajemen adalah pengendalian, pengendalian ini dimaksud untuk melihat apakah kegiatan organisasi

sudah sesuai dengan rencana sebelumnya. Fungsi pengendalian mencakup tiga kegiatan :

1. Menentukan standar prestasi.
2. Mengukur prestasi yang telah dicapai selama ini.
3. Membandingkan prestasi yang telah dicapai dengan standar prestasi yang telah ditetapkan.

Berikut ini kegiatan utama keberhasilan dalam fungsi pengendalian adalah sebagai berikut :

- a. Mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan.
- b. Mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang mungkin ditemukan.
- c. Melakukan berbagai alternatif solusi atas berbagai yang terkait dengan pencapaian

### **2.1.1.2 Fungsi Bisnis**

Perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya bukan hanya sekedar menjual produk atau jasa saja, namun lebih dari itu bisnis menjadi salah satu kegiatan yang penuh dengan persaingan. Dimana para pelaku bisnis perlu merancang berbagai strategi, melakukan perencanaan dengan tepat, dan mengimplementasikannya dengan baik. Oleh karena itu, pentingnya memahami dasar-dasar konsep bisnis, salah satunya fungsi bisnis, menjadi salah satu yang perlu dipahami dengan baik oleh pelaku bisnis tersebut agar perusahaan dapat

menjalankan bisnis sesuai dengan fungsinya. Fungsi bisnis menurut Sarinah (2017:8) sebagai berikut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh sumber daya manusia yang terbaik bagi bisnis yang dijalankan dan bagaimana sumber daya manusia yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.

2. Manajemen Operasional

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin dari mulai pemilihan lokasi produksi, hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.

3. Manajemen Pemasaran

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

4. Manajemen Keuangan

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuan secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya adalah merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh, dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

### 2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menjadi salah satu kegiatan yang harus dijalankan oleh perusahaan baik itu perusahaan penghasil produk ataupun perusahaan penyedia jasa, pemasaran menjadi bagian yang penting untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan dengan upaya mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemampuan perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran menjadi arah pencapaian perusahaan untuk bertahan dan berkembang dan tentunya dengan menjalankan pemasaran yang tepat, baik dan benar perusahaan diharapkan dapat mencapai dan meningkatkan volume penjualan atau laba perusahaan yang menguntungkan bagi semua pihak. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mendefinisikan konsep pemasaran dengan baik dan benar agar mampu diterapkan dan dilaksanakan dalam perusahaan tersebut, serta dengan aktivitas pemasaran yang terencana dengan baik dan benar perusahaan diharapkan mampu mencapai tujuan yang telah diharapkan.

Menurut Maynard dan Beckam dalam Buchari Alma (2016:1) mengemukakan bahwa, Pemasaran adalah segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi dan konsumsi. Berbeda dengan definisi pemasaran menurut Kotler & Keller (2016:26), definisi pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”*.

Menurut Keegan dan Green (2017:24) bahwa *“Marketing activities*

*center on an organization's efforts to satisfy customer wants and need with products and services that offer competitive value."*

Menurut Kotler & Armstrong (2018:29) bahwa "*Marketing is social and managerial process by which individuals and organizations obtain what they need and want through creating and exchanging value with others."*

Berdasarkan definisi pemasaran menurut beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang perlu dilakukan baik itu perusahaan yang menawarkan produk ataupun jasa, meliputi penyaluran barang dan jasa hingga sampai ke konsumen, kegiatan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penawaran produk atau jasa dengan cara yang menguntungkan bagi semua pihak, menguntungkan bagi perusahaan, bagi konsumen, atau pihak lain yang bersangkutan dengan kegiatan pemasaran tersebut.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Mengatur alurnya barang dan jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir sudah menjadi kegiatan yang perlu dilakukan bagi setiap perusahaan. Kegiatan yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan salah satunya merupakan manajemen pemasaran, bagi setiap perusahaan proses merencanakan, mengatur hingga mengelola perlu dilaksanakan untuk mencapai tujuan akhir perusahaan, dimana kegiatan ini melibatkan berbagai kegiatan pemasaran seperti penetapan harga, promosi, hingga pendistribusian barang atau jasa agar sampai ke tangan konsumen akhir. Kegiatan yang efektif dan efisien sangat diharapkan bagi perusahaan untuk mengatur waktu, tenaga kerja, bahkan dalam hal *financial*. Oleh



karena itu setiap perusahaan harus mampu *me-manage*, agar pemasaran dapat terlaksanakan dengan efektif dan efisien.

Menurut Kotler dan Keller (2016:26) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah, *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Sejalan dengan definisi menurut Kotler & Amstrong (2018:34), *Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*.

Berdasarkan definisi manajemen pemasaran menurut beberapa ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih target pasar yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan berbagai program pengkonsepan, menetapkan harga, promosi dan distribusi untuk menciptakan, membangun dan memelihara suatu hubungan atau melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran agar tercapainya suatu tujuan perusahaan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

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

Pencapaian tujuan perusahaan yang paling penting salah satunya dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*), perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang tepat demi keberlangsungan hidup perusahaan dan tentunya demi pencapaian tujuan akhir dari perusahaan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien diperlukannya kombinasi dan elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*). Berikut definisi mengenai bauran pemasaran menurut para ahli.

Setiyaningrum, Jusup dan Efendi (2015 : 85) Bauran pemasaran (*markrting*

*mix*) yaitu strategi yang digunakan oleh pemasar untuk memasarkan produk atau jasa mereka.

Berbeda dengan yang dinyatakan oleh Buchari Alma (2016:205) definisi dari bauran pemasaran adalah, strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Sedangkan bauran pemasaran diklasifikasikan oleh Jerome Mc. Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:447) menyatakan bahwa, *various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion.*

Berdasarkan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran dalam mengkomunikasikan produk atau jasa perusahaan untuk mencapai tujuan secara maksimal sesuai dengan yang telah ditetapkan sebelumnya untuk mendapatkan hasil yang memuaskan.

#### **2.1.4 Kualitas Produk**

Kotler dan Armstrong (2016:253), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

##### **2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk**

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau

keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan.

Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: “Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

#### **2.1.4.2 Bauran Produk**

Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk dapat berkunjung dan melakukan pembelian. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan akan mudah untuk mencapai tujuannya. Juga bagaimana perusahaan membuat keputusan yang tepat mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Berikut ini merupakan beberapa pengertian bauran produk menurut beberapa ahli: Menurut Kotler dan Keller (2016:402) mendefinisikan bauran produk adalah sebagai berikut: “Product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale”.

### 2.1.4.3 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### **2.1.5 Harga**

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

#### **2.1.5.1 Pengertian Harga**

Harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan, dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pemasukan bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Harga merupakan suatu elemen yang penting didalam proses pertukaran produk untuk mendapatkan produk yang dibelinya guna memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Riyono dan Budiharjo (2016), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

- (1) Keterjangkauan harga.
- (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- (3) Daya saing harga.
- (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

### 2.1.5.2 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

(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. Mengenal 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.

### **2.1.5.3 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 konstruksi 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 sasarannya (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 56 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 Amstrong (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.

#### **2.1.5.4 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 halhal 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.



### **2.1.5.5 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. 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.
4. 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.

## **2.1.6 Kepuasan Pelanggan**

Richard Oliver (dalam Zeithaml., dkk 2018) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

### **2.1.6.1 Pengertian Pelanggan**

Menurut Greenberg (2010:8), pelanggan atau customer adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah individu atau kelompok yang membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa secara tetap yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan.

### **2.1.6.2 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah sebuah pendahuluan dari pembelian kembali konsumen, loyalitas pelanggan, dan bertahannya konsumen yang akhirnya menguntungkan perusahaan. Kepuasan konsumen memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan dimana salah satu yang penting yaitu memungkinkan tercapainya loyalitas pelanggan (Lovelock et al 2005:395). Terdapat hubungan strategis antara tingkat kepuasan pelanggan dengan performa perusahaan secara keseluruhan (Lovelock et al. 2005 : 57).

Tjiptono & Gregorius Chandra (2016:209). Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan.

Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja produk atau jasa sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas (*satisfied*), dan jika kinerja produk atau jasa melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*). Teori ini didukung oleh Service Quality Gap Model yang menyatakan bahwa:

$$\textit{Customer satisfaction} > \textit{Expectation} = \textit{Perception}$$

Ketika konsumen membeli suatu produk atau jasa, ia memiliki harapan mengenai bagaimana produk atau jasa tersebut dapat berfungsi memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dikehendakinya. The Expectancy Disconfirmation Theory menjelaskan bagaimana kepuasan dan ketidakpuasan terbentuk. Teori ini mengemukakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan dari harapan konsumen sebelum proses pembelian barang atau jasa dengan proses pembelian sesungguhnya yang diterima oleh konsumen tersebut. Produk atau jasa dapat berfungsi sebagai berikut (Sumarwan 2003):

1. *Positive Disconfirmation*, terjadi apabila produk atau jasa berfungsi lebih baik dari yang diharapkan. Jika hal ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
2. *Simple Confirmation*, atau konfirmasi sederhana terjadi apabila produk atau jasa berfungsi seperti apa yang diharapkan. Konsumen tidak memiliki rasa puas dan tidak juga memiliki perasaan kecewa, namun konsumen akan memiliki

perasaan netral.

3. *Negative Disconfirmation*, atau diskonfirmasi negatif terjadi apabila produk atau jasa berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan. Produk atau jasa yang berfungsi buruk dan tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan atau ketidakpuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:74), kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Dari beberapa definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang baik senang ataupun kecewa yang berasal dari hasil perbandingan antara apa yang diterima dan harapan akan suatu produk. Menurut Lupyoadi (2013:80), terdapat lima indikator untuk kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut: (1) Kualitas produk, (2) Kualitas pelayanan, (3) Emosional, (4) Harga (5) Biaya.

### **2.1.6.3 Teori dan Model Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2008), teori-teori kepuasan pelanggan meliputi teori mikro, perspektif psikologi dari kepuasan pelanggan berdasarkan perspektif TQM.

#### 1) Teori Ekonomi Mikro

Teori ini mendefinisikan bahwa konsumen akan mengalokasikan sumber daya langka dalam kondisi dimana perbandingan antara kegunaan marginal (marginal utility) dan harga tiap jasa sama.

#### 2) Perspektif Psikologi dari Kepuasan Pelanggan

a. Model Kognitif

Pelanggan memandang atribut yang digunakan ideal karena persepsi dan apa yang dirasakan konsumen sesuai harapannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh variabel kognitif, yaitu harapan para pembelian dan perbedaan antara harapan para pembelian dan persepsi purna beli.

b. Model Afektif

Model afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan terhadap suatu jasa tidak semata-mata berdasarkan subyektif, aspirasi dan pengalaman.

c. Konsep Kepuasan Konsumen dari Perspektif TQM

Total Quality Management (TQM) dapat didefinisikan dari tiga kata yang dimiliki, yaitu Total (keseluruhan), Quality (kualitas barang dan jasa), Management (tindakan, cara, pengendalian dan pengarahan).

#### **2.1.6.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Lupiyoadi (2008), menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain :

a. Kualitas Produk

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

b. Kualitas Pelayanan

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

c. Emosional

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

d. Harga

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

e. Lokasi

Lokasi merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu ukuran mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian di sekeliling nya.

f. Biaya

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

#### **2.1.6.5 Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, diperlukan alat atau model untuk mengukurnya. Terdapat beberapa model yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Menurut Fandy Tjiptono (2016:219) terdapat empat metode dalam pengukuran kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer-oriented), perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para

pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, websites yang sudah sangat mudah diakses pada masa kini melalui internet, melalui social media (instagram, facebook, twitter) dan lainlain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Berdasarkan karakteristiknya, metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan atau keluhan pelanggan. Oleh karenanya, sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan melalui cara ini semata. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai bagi mereka yang telah bersusah-payah “berpikir” (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

## 2. *Ghost shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau

berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta untuk melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para ghost shoppers diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Bilamana memungkinkan, ada baiknya pula jika para manajer perusahaan terjun langsung menjadi ghost shoppers untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan beberapa keluhan dan pertanyaan). Bila karyawan tahu bahwa dirinya sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan menjadi sangat manis dan hasil penilaiannya akan bisa.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit interview saja yang diperlukan, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, dimana peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan



masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan. Sebagian diantara mantan pelanggan mungkin sudah tidak lagi tertarik atau tidak melihat adanya manfaat dari memberikan masukan bagi perusahaan.

#### 4. Survey kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, websites, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

#### **2.1.6.6 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Tjiptono (2016:209) menyebutkan bahwa indikator Kepuasan Pelanggan yaitu

- 1) Kepuasan pelanggan menyeluruh
- 2) Konfirmasi harapan
- 3) Minat pembelian ulang
- 4) Ketersediaan untuk merekomendasi
- 5) Loyalitas pelanggan

#### **2.1.6.7 Strategi Kepuasan Pelanggan**

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Menurut Tjiptono dan candra (dalam Priansa, 2017) menyatakan ada beberapa

strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan:

1) Strategi Relationship Marketing

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang (repeat business).

2) Strategi Superior Customer Service

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

3) Strategi Unconditional Guarantees atau Extraordinary Guarantees

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

### **2.1.7 Dampak Pandemi Covid-19 pada Kuliner**

Pandemi Covid-19 memberi dampak langsung ke berbagai aspek ekonomi masyarakat, terutama Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Diantaranya UMKM tersebut jenis usaha yang paling terkena adalah usaha kuliner. Data ini merupakan hasil survei yang dilakukan Paper.id berkolaborasi dengan SMESCO dan OK OCE dalam untuk mengadakan survei bertajuk “Dampak Pandemi COVID-19 terhadap UMKM”. Survei ini

dilakukan secara daring dan dikirimkan kepada lebih dari 3000 UMKM yang ada di 22 provinsi Indonesia. Berdasarkan data temuan yang ada, sebanyak 78 persen responden mengaku mengalami penurunan omzet. Kategori yang terbesar terdapat pada penurunan lebih dari 20 persen (67,50 persen) dan terjadi pada hampir menimpa seluruh bidang usaha.

Dalam data survei tersebut, terdapat tiga jenis usaha yang mengalami dampak paling besar. Merek adalah kuliner (43,09 persen), jasa (26,02 persen), dan fashion (13,01 persen). Meski mayoritas responden melakukan pemasaran secara online dan offline (63,40%), hal ini tetap tidak dapat memperbaiki kegiatan usaha yang ada. Hal ini terjadi karena efek pandemi yang menyeluruh dan mengakibatkan menurunnya daya beli konsumen.

Dampak penurunan omzet diikuti oleh terhambatnya kegiatan operasional dan finansial usaha. Sebanyak 65 persen responden mengalami masalah pada kegiatan usaha, seperti usaha harus tutup sementara, kesulitan adaptasi WFH, serta 24 persen masalah operasional bersumber dari pelanggan seperti menurunnya daya beli konsumen.

### **2.1.8 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk penulis atau bahan acuan dalam rangka penyusunan penelitian ini, dengan melihat besarnya pengaruh hubungan antara variable independen yaitu kualitas produk, harga dan variable dependen yaitu kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, juga dapat dipakai sebagai perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan, penelitian terdahulu yang digunakan tersebut didapat melalui media internet, adapun perbandingan agar dapat diketahui persamaan dan perbedaan.

Berikut merupakan penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang penulis lakukan.

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

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Atmariansi Artanti, Hendri Hermawan Adinugraha  Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada Masa Pandemi Covid-19 Produk Home Industri Mie Eblek Desa Kasepuhan  Jurnal Manajemen dan Ekonomi Edisi: vol. 3 no. 2 (2020) e-issn, 2620-6099, p- ISSN, 2620-7680	Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran mempengaruhi intensitas penjualan dan terjadinya penurunan omzet yang signifikan di masa pandemik covid-19	Penelitian ini sama-sama meneliti pada di masa pandemik covid-19	Penelitian ini berbeda pada variable strategi pemasaran, produk dan tempat penelitian
2	Aditya  Pengaruh Kualitas Pelayanan,Harga Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Makan Soto Kwali Pak Suryo Klaten	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini sama-sama meneliti pada variabel kepuasan konsumen dan harga	Penelitian ini berbeda dari jenis produk yaitu soto kwali dan variabel kualitas pelayanan dan lokasi penelitian
3	Sugesti Laili Islamiyah  <i>Brand Image</i> Makanan Soto Lamongan	Penelitian ini menunjukkan bahwa peneliti tidak menerapkan strategi pemasaran dan brand image menjadi daya Tarik keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama meneliti produk jenis makanan	Penelitian ini berbeda pada variabel brand image dan jenis produk yaitu soto lamongan dan lokasi penelitian
4	Lukman Khakim, Azis Fathoni dan Maria  Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara	Penelitian ini sama-sama meneliti pada variabel harga, kepuasan pelanggan	Penelitian ini berbeda pada variabel kualitas pelayanan,kepercayaan, loyalitas

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima Semarang  Journal of Management ISSN : 2502-7689	kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan harga terhadap kepuasan pelanggan , kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas		pelanggan dan variabel intervening, jenis produk makanan dan lokasi penelitian
5	Dewi Nurmasari, Miftah dan Husni  Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Sidempuan Medan  Jurnal Manajemen Tools ISSN : 2088-3145 Vol.9 No.1 Juni 2018	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel kualitas pelayanan	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel harga, kepuasan pelanggan	Penelitian ini berbeda pada variabel kualitas pelayanan dan lokasi penelitian
6	Jefry F.T., Agus Supandi dan Sjendry Serulo Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado ISSN 2303-1174	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini sama-sama meneliti pada variabel kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan	Penelitian ini berbeda pada variabel lokasi dan lokasi penelitian
7	Lina Situmeang  Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan lokasi tidak berpengaruh	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel harga dan kepuasan pelanggan	Penelitian ini berbeda pada variabel kualitas pelayanan, Lokasi dan lokasi penelitian

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	Nurlita Kusuma Wardani  Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Angkringan Sepanjang Jalan Baru Kota Ponorogo	Penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, secara parsial harga berpengaruh terhadap	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan	Penelitian ini berbeda pada jenis produk dan lokasi penelitiannya
		kepuasan konsumen dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen		
9	Muhammad Saif  Pengaruh Kualitas Produk Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Makanan Medan	Penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara kualitas produk makanan dengan kepuasan konsumen	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen	Penelitian ini berbeda pada jenis produk dan lokasi penelitiannya
10	Muhammad Wahyudi  Pengaruh Harga, Lokasi, Suasana dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Lele Kepruk	Penelitian ini menunjukkan bahwa harga, lokasi, suasana berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Penelitian ini sama-sama meneliti pada variabel harga dan kepuasan pelanggan	Penelitian ini berbeda pada variabel suasana, lokasi dan jenis produk makanan
11	Gahensya Keloay, Wehelmina dan Sandra  Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado Jurnal Administrasi Bisnis Vol.8 No.2 2019 (p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X)	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen	Penelitian ini berbeda pada jenis produk makanan dan tempat lokasi penelitiannya
12	Bambang Adi Kusuma  Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga	Penelitian ini sama-sama meneliti pada variabel kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan	Penelitian ini berbeda pada variabel kualitas pelayanan, jenis produk makanan

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Jaya Barokah Seberang Ulu 1 Palembang	terhadap kepuasan pelanggan		dan lokasi tempat penelitiannya
13	Willy Wijaya  Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas makanan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas produk dan kepuasan konsumen	Penelitian ini berbeda pada jenis produk makanan dan tempat lokasi penelitiannya
14	Ditia Fitriasshinta dan Tina Melinda  Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen King Telur Asin	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini sama-sama meneliti pada variabel kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen	Penelitian ini berbeda pada jenis produk makanan
15	Khussnul Agestina dan Ika Susilowati  Analisis Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen Hanna Kebab di Kebumen  Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen. Bisnis dan Akutansi Vol.1 No.1 2019	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi, harga, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini sama-sama meneliti pada variabel kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen	Penelitian ini berbeda pada variabel lokasi dan jenis produk makanan dan lokasi tempat penelitiannya
16	Nadia Rizqiyatul, Sri Suryoko, Saryadi  Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamaia Steak and Ice Cream Cabang Jati Semarang  Diponegoro Journal of	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga, kualitas produk dan jyakutas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Penelitian ini sama-sama meneliti pada variabel harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan	Penelitian ini berbeda pada variabel kualitas pelayanan dan jenis produk makanan dan lokasi tempat penelitiannya

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Social And Politic 2013			
17	Sumiyati, Euis Soliha  Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Upnormal Semarang  ISBN :978-979-4649-72-6	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Penelitian ini sama-sama meneliti pada variabel kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan	Penelitian ini berbeda pada variabel lokasi dan jenis produk makanan, tempat penelitiannya
18	Rabiah  Pengaruh Kualitas Produk.Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Nesmilo di Samarinda eJournal Administrasi Bisnis Vol.8 No.1 2020 ISSN 2355-5408	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk,harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini sama-sama meneliti pada variabel kualitas produk,harga,kepuasan konsumen	Penelitian ini berbeda pada variabel kualitas pelayanan dan jenis produk makanan dan tempat penelitiannya
19	Fidya Pangestika  Pengaruh Kualitas Produk,Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran D'Java Steak Purwokerto	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk,kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Penelitian ini sama-sama meneliti pada variabel kualitas produk,harga, kepuasan pelanggan	Penelitian ini berbeda pada variabel kualitas pelayanan, jenis produk makanan dan tempat penelitiannya
20	Joko Bagio Santoso  Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun	Penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini sama-sama meneliti pada variabel kualitas produk,harga dan kepuasan konsumen	Penelitian ini berbeda pada variabel loyalitas konsumen dan kualitas pelayanan, jenis produk makanan dan tempat



No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Akutansi dan Manajemen Vol.16 No.01 April 2019			penelitian nya
21	Syariful Mahsyar. Untung Surapati  Effect Of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty International Journal of Economics, Business and Accounting Research 1,2020 E-ISSN : 2614-1280 P-ISSN 2622-477	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Penelitian ini sama-sama meneliti pada variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan	Penelitian ini berbeda pada variabel kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan dan jenis penelitiannya
22	Indryati,Ilham,Pamoedji, Lutfhi  <i>Effect of Food Quality,Service Quality,Price, Environment Location Towards Customers Loyalty of Indonesian Local Fast Food Industry</i>  Jurnal Teknik Industri Vo.14 No.3 2019	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Penelitian ini sama-sama meneliti pada variabel kualitas produk,harga	Penelitian ini berbeda pada variabel lokasi lingkungan, loyalitas pelanggan dan jenis produk makanan
23	Hasni Zardi, Yunia and Susi  <i>Effect of Quality Products, Prices, Locations and Customer Satisfaction to Customer Loyalty Simpang Raya Restaurant Bukit Tinggi " Salero Nan Tau Raso "</i>  <i>Advanes in Economics, Business and Management Research Vol.64 2018</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Penelitian ini sama-sama meneliti pada variabel kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan	Penelitian ini berbeda pada variabel lokasi dan loyalitas pelanggan dan jenis produk makanan, tempat penelitiannya

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
24	Putri Nilam Kencana  <i>The Effect of Price and Product Quality on Customer Satisfaction</i>  Pinisi Discretion Review Vol.2 Issue 1 September 2018 Page 53-60 ISSN : 2580-1309	Penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Penelitian ini sama-sama meneliti pada variabel harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan	Penelitian ini berbeda pada jenis produk makanan yang diteliti
25	Sarah Isniah, Romli and Aprilia  <i>The Influences of Product Quality, Price and Service Quality to Increase Customer Satisfaction of Dorayaki Product at CV Abe Seika</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan	Penelitian ini berbeda pada variabel kualitas pelayanan dan jenis produk makanan dan lokasi tempat penelitiannya
26	Desman Hidayat, Aryo Bismo and Amelia  <i>The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention Hot Plate Restaurant</i>  Manajemen Bisnis Vol.10 No.01 2020 P-ISSN 2089-0176 E-ISSN : 2655-2523	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas makanan dan pelayanan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang	Penelitian ini sama-sama meneliti pada variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan	Penelitian ini berbeda pada variabel kualitas pelayanan dan pembelian ulang, jenis produk makanan dan tempat lokasi penelitiannya

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)

Tabel 2.1 di atas yang penulis sajikan merupakan tabel penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti dan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan atau acuan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 3 variabel, yaitu kualitas produk,

harga, dan kepuasan pelanggan. Penelitianterhadulu yang digunakan oleh penulis yaitu yang memiliki persamaan penelitian yang dijadikan sebagai rujukan, namun juga pada penelitian terdahulu terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan, yaitu adanya variabel yang tidak digunakan yang terdapat pada variabel penelitian terdahulu, tempat penelitian yangberbeda, dan waktu penelitian.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan serangkaian konsep tentang hubungan antara satu konsep dengan konsep lainnya yang telah diidentifikasi sebagai suatu permasalahan. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah, mengetahui hubungan variabel yang satu dengan yang lainnya, serta dengan kerangka pemikiran dapat diketahui keterkaitan antara variabel yang ada dalam penelitian ini, dalam kerangka pemikiran penelitian ini juga disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran antara variabel penelitian. Kerangka pemikiran ini menjelaskan hubungan antara variabel *independen* yaitu kualitas produk, harga variabel *dependen* yaitu kepuasan pelanggan.

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Seorang kosumen atau pelanggan dikatakan puas apabila senang dan mempunyai perilaku yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah produk atau jasa. Bagaimana cara membentuk kepuasan pelanggan, tentunya harus dimulai dengan memberikan kualitas produk atau jasa yang unggul atau superior, sehingga pelanggan merasa puas dengan pengalaman mengkonsumsinya. Kepuasan pelanggan berawal dari penilaian konsumen terhadap

kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan. Penilaian itu akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan.

Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Namun sebaliknya, jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang ataupun berada di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Pengukuran atas tingkat kepuasan pelanggan perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena dengan demikian maka kinerja perusahaan dapat diukur dan dibandingkan dengan para pesaingnya. Selain itu perusahaan dapat mengetahui jika ada kekurangan atau kelemahan terhadap kualitas produk (barang atau jasa) yang ditawarkan. Sikap dan tindak lanjut adalah penting untuk menumbuhkan pelanggan yang loyal. Bila pelanggan menjadi hilang atau tidak aktif, tindakan harus diambil dalam upaya merebut kembali bisnis.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu

### **2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan**

Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung terhadap kinerja suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan

kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit kualitas bisa di definisikan sebagai bebas dari kerusakan.

### **2.2.3 Pengaruh Harga dengan Kepuasan Pelanggan**

Pada hakekatnya pemilihan suatu produk dipengaruhi oleh pengetahuan (*knowledge*), pendapat (*opinion*) dan keyakinan (*faith*), ketiga faktor tersebut sangat berkaitan erat dengan tingkat pengalaman sebagai landasan pokok manusia untuk dapat berfikir dengan menggunakan logika. Dengan pengalamannya itu menjadikan manusia dapat memiliki wawasan dan pengetahuan sehingga dapat memposisikan kedudukan nilai suatu harga dari suatu hasil produk dan menjelaskan suatu fakta, mana yang harganya sesuai atau benar dan mana yang tidak sesuai atau tidak benar.

Kotler dan Keller (2015:312) menyatakan bahwa “price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service”.

### **2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

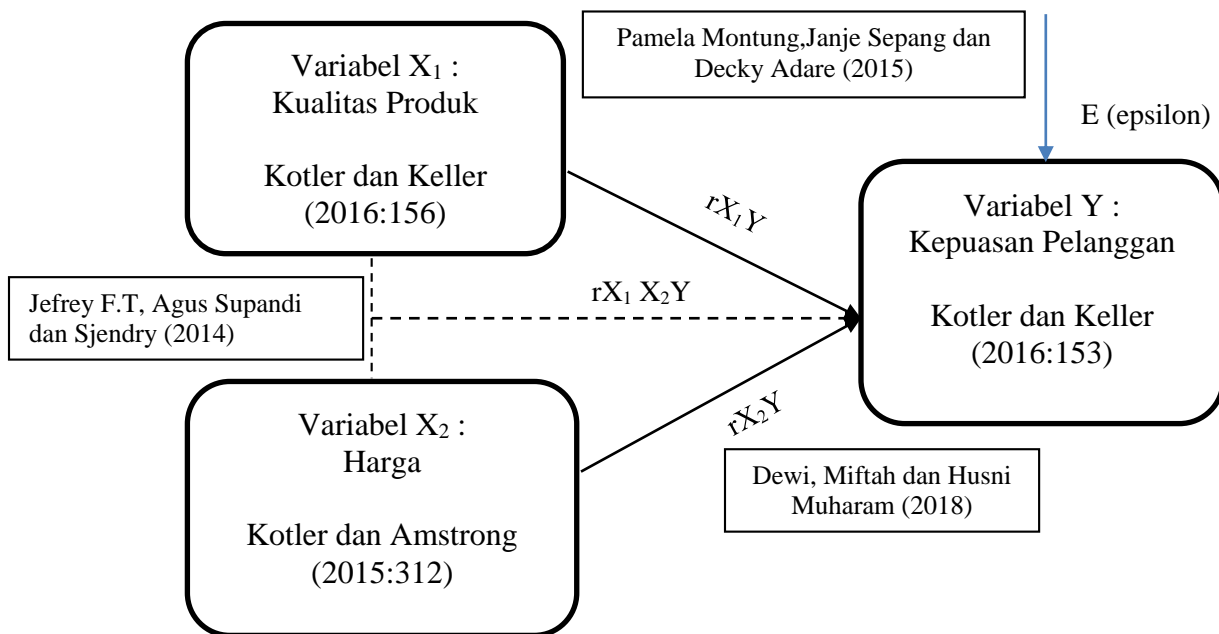
Kualitas produk merupakan bagaimana suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen. Hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana konsumen akan merasa puas jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas produk yang baik. Begitupun sebaliknya, jika perusahaan tidak mampu memenuhi harapan konsumen untuk dapat memberikan kualitas produk yang baik, maka konsumen akan merasa tidak puas. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Zahra Ehsani et, al. (2015), yang menyatakan bahwa “*Quality of products has a major influence on companies profitability and market success. In the marketplace, quality of product has a vital role on firm’s competitiveness through affecting customers satisfaction. Quality of product may lead to customer satisfaction, which*

*is determined by performance and expectation. Hence, the quality of a product 64 defines as product's ability to fulfill the customer's needs and expectations. In marketing, quality of product have considered as the determinants of buying behavior and customer satisfaction”.*

“Kualitas produk memiliki pengaruh besar pada profitabilitas perusahaan dan keberhasilan pasar. Di pasar, kualitas produk memiliki peran penting pada daya saing perusahaan melalui mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk dapat menyebabkan kepuasan pelanggan, yang ditentukan oleh kinerja dan harapan. Oleh karena itu, kualitas produk 64 didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam pemasaran, kualitas produk telah dianggap sebagai penentu perilaku pembelian dan kepuasan pelanggan”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat digambarkan paradigma penelitian pada halaman selanjutnya.



**Gambar 2.1 Paradigma Penelitian**

Sumber : diolah oleh peneliti

Keterangan:

Garis :  $\longrightarrow$  Parsial

$\dashrightarrow$  Simultan

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan dan uraian kerangka pemikiran yang telah dijelaskan pada halaman sebelumnya, maka dapat diketahui hipotesis penelitian sebagai berikut pada halaman selanjutnya.

Hipotesis 1 : Terdapat Pengaruh Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Hipotesis 2 : Terdapat Pengaruh Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Hipotesis 3 : Terdapat Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap

Kepuasan Pelanggan