

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

Tinjauan pustaka merupakan kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan-pengetahuan. Seperti yang telah penulis paparkan pada bab sebelumnya, bahwasannya permasalahan yang akan diangkat dalam hal ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan harga produk dan kepuasan pelanggan.

2.2 Pengertian Administrasi Bisnis

2.2.1 Pengertian Administrasi

Administrasi secara umum adalah kelompok orang sebagai suatu kesatuan untuk menjalankan proses kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan bersama. Administrasi merupakan keseluruhan proses yaitu berupa kegiatan-kegiatan, pemikiran-pemikiran, pengaturan-pengaturan sejak dari penentuan tujuan sampai dengan penyelenggaraan. Sehingga, hal tersebut dapat tercapai suatu tujuan tertentu.

Berdasarkan etimologis, administrasi berasal dari Bahasa Yunani, yaitu *administrare* yang berarti melayani, membantu, sedangkan dalam Bahasa Inggris menggunakan istilah *administration* yang sebenarnya berasal dari kata *Ad* (*intensive*) dan *ministrare* (*to serve*) yang berarti melayani, sehingga administrasi dapat diartikan melayani dengan baik (Christyanti, 2011:2).

Pada hakikatnya perkembangan berbagai cabang ilmu pengetahuan terjadi sebagaimana adanya dinamika manusia. Administrasi didefinisikan sebagai

keseluruhan proses kerjasama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas, untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya (Siagian, 2004:2).

Berdasarkan definisi dan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa administrasi bisnis yaitu sekelompok orang atau organisasi yang melakukan sebuah kerjasama yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan bersama.

a. Administrasi dalam Arti Sempit

Administrasi dalam arti sempit adalah suatu kegiatan dalam penyusunan dan pencatatan data serta informasi secara sistematis dengan tujuan untuk menyediakan keterangan agar memudahkan dalam memperoleh kembali secara keseluruhan dan dalam hubungannya satu sama lain. Administrasi dalam arti sempit inilah yang sebenarnya lebih tepat disebut tata usaha (*clerical work/office work*). Seluruh kegiatan ketatausahaan dapat dirangkum dalam tiga kelompok, yaitu korespondensi, ekspedisi, dan pengarsipan.

b. Administrasi dalam Arti Luas

Administrasi dalam arti luas adalah kegiatan kerja sama yang dilakukan oleh sekelompok orang berdasarkan pembagian kerja sebagaimana yang telah ditentukan dalam struktur dengan mendayagunakan sumber daya-sumber daya agar tercapainya suatu tujuan secara efektif dan efisien. Jadi administrasi dalam arti luas memiliki unsur-unsur: sekelompok orang, pembagian tugas secara terstruktur, kegiatan yang runtut dalam proses, tujuan yang akan dicapai, dan memanfaatkan berbagai sumber.

Administrasi sebagai ilmu pengetahuan termasuk kelompok “*applied sciences*”, berfungsi apabila prinsip-prinsip didalamnya digunakan untuk meningkatkan nilai mutu di berbagai kehidupan bangsa dan negara.

2.2.2 Pengertian Bisnis

Bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktifitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis adalah kegiatan untuk memperoleh keuntungan. semua orang atau individu maupun kelompok melakukan kegiatan bisnis pastinya untuk mencari keuntungan agar kebutuhan hidupnya terpenuhi Tidak ada orang yang melakukan bisnis untuk mencari kerugian (Sukirno, 2010: 20). Bisnis juga merupakan usaha perdagangan dengan menjual barang atau layanan kepada pelanggan, baik individu atau perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Perusahaan, pasar swalayan, rumah sakit, konsultan, pasar tradisional, dan sebagainya, semuanya merupakan organisasi bisnis.

Penjelasan mengenai pengertian bisnis yaitu sebuah organisasi yang menjual suatu barang atau jasa kepada pelanggan atau bisnis lainnya, dengan, tujuan memperoleh keuntungan. Menurut Griffin dan Ebert (2007) dalam Suwarso (2018:101), menyatakan bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual dengan maksud agar mendapatkan laba.

Berdasarkan uraian dan definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa bisnis adalah suatu organisasi yang menyediakan barang atau jasa dengan memiliki tujuan untuk mendapatkan laba serta dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.2.3 Administrasi Bisnis

Pengertian tentang administrasi bisnis secara umum adalah keseluruhan kegiatan yang berkaitan dalam suatu perusahaan dengan memiliki tujuan untuk mencapai laba yang akan ditargetkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Adapun beberapa pendapat para ahli tentang pengertian administrasi bisnis, Menurut Handyaningrat (2011:27) Administrasi Bisnis adalah kegiatan-kegiatan atau proses atau usaha yang dilakukan dibidang bisnis dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan. Sedangkan Siagian (2008:19) mengemukakan bahwa Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang atau jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut di tangan konsumen.

Menurut Supriyanto (2016:78) berpendapat bahwa Administrasi Niaga atau yang sekarang menjadi populer dengan sebutan Administrasi Bisnis, adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan yang merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Sebagai ilmu, Administrasi mempunyai objek, subjek, dan metode. Objek dari ilmu Administrasi adalah orang-orang dengan perilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk atau bagian serta mekanisme kerjasama, sedangkan metode merupakan cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan dari kerja sama tersebut.

2.3 Pengertian Pemasaran

Setiap manusia memiliki kebutuhannya masing-masing seperti sandang, pangan, papan. Ketika manusia ingin memenuhi kebutuhannya maka pemasaran

dapat dikatakan sebagai proses pemuas kebutuhan manusia dan sosial, karena kegiatan pemasaran dapat dipahami sebagai kegiatan untuk memuaskan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan pelanggan. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Basu Swasta dan Irawan (1999:5) mengemukakan bahwa, “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

American Marketing Associationn (AMA) (Kotler dan Keller, 2008:5) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”

Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Dari seluruh definisi di atas jelas bahwa kegiatan pemasaran memiliki tujuan untuk memuaskan pelanggan baik secara individu (perorangan) maupun secara organisasi (kelompok). Dari beberapa definisi tersebut juga dapat diketahui bahwa sebenarnya pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk menawarkan barang atau jasa oleh individu atau suatu kelompok yang ditujukan untuk kepuasan pelanggan agar setia dan menjadi pelanggan tetap melalui kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan suatu produk, penetapan harga, promosi, pendistribusian produk, sehingga mencapai target yang diharapkan.

2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan harus disertai dengan adanya kegiatan pemasaran yang sinergi dengan tujuan perusahaan. Semua bagian dalam perusahaan tersebut harus bekerja sama untuk memikirkan, merencanakan, menciptakan produk dan mendistribusikan hingga sampai ke tangan pelanggan.

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam penentuan keberhasilan perusahaan dalam upaya pencapaian tujuannya. Oleh karena itu pengelola pemasaran yang tepat mendapatkan perhatian yang serius dari perusahaan-perusahaan yang telah menyadari akan arti dan pentingnya dari pengelola pemasaran yang baik.

Kegiatan pemasaran yang meliputi produk, penentuan harga, pendistribusian, dan promosi perlu dikombinasikan dengan tepat dan optimal agar tercapai penjualan yang maksimal, yang dikenal dengan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran ini dilakukan oleh manajer pemasaran berdasarkan pasar sasaran dan penentuan posisi produk dipasar sasaran. Kombinasi yang serasi diantara variable-variabel bauran pemasaran yang dilaksanakan dengan baik apabila setiap variabel memperoleh tingkatan dan posisi yang tepat dan seimbang sesuai dengan posisi yang tepat dan seimbang sesuai dengan posisi produk dan pasar sasaran.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Kotler dan Amstrong (2020:271), bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis (produk, harga, tempat, dan promosi) yang dipadukan Perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai pelanggan.

2.3.2 Elemen Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur-unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran. Bauran pemasaran adalah serangkaian serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) unsur atau

elemen bauran pemasaran terdiri dari “harga (price), produk (product), tempat (place), dan promosi (promotion)”.



Gambar 2. 1

Marketing Mix 4P

Sumber: <https://literacymiliter.com>

Adapun variable-variabel pokok dari bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Produk (*Product*)**
 Produk merupakan unsur pertama dalam bauran pemasaran. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Bauran produk ini sendiri mempunyai sarana-sarana yaitu seperti: mutu, ciri khas, gaya merk dagang, pembungkus, pelayanan dan jaminan
2. **Harga (*Price*)**
 Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga yang tepat dilakukan oleh perusahaan terhadap produknya, merupakan hal penting yang harus dilaksanakan agar dapat dengan sukses memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan melalui daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran.
3. **Distribusi (*Place*)**
 Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variable ini mempunyai sarana-sarana seperti lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer.
4. **Promosi (*Promotion*)**
 Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan mafaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapun sarana-sarana yang terkandung didalamnya adalah periklanan, personal seling, promosi penjualan publisitas.

2.4 Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan dipasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Harga bisa juga memainkan peran strategik dalam pemasaran.

Menurut Kotler & Armstrong (2019:63) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran harga merupakan “jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk”. Biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli.

Menurut Suntoyo (2019:130) Harga adalah “uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara”. Biasanya, didalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk.

Dari beberapa teori di atas maka peneliti sampai dalam pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan pelanggan guna mengkonsumsi produk tersebut, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

2.4.1 Peranan, Indikator dan Dimensi Harga

Salah satu bagian dari 4P bauran pemasaran yaitu *price*, memiliki peranan dan indikator serta berpengaruh penting dalam proses pemasaran. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono (2016:152).

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi apa saja yang mampu membuat konsumen itu tertarik dengan harga yang ditawarkan sehingga akan loyal dalam melakukan pembelian terhadap produk itu atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku menurut Tjiptono (2016:152) adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

b. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, 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 yang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

c. **Dimensi Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Teno (2012:11), dimensi harga ada dua, yaitu:

1. Harga yang dipersepsikan, persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.
2. Harga yang direferensikan, referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan.

2.5 **Pengertian Produk**

Produk merupakan keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada pelanggan dalam memberikan pelayanan, letak toko dan nama barang dagangannya. Pelanggan akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang

dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Produk menurut Kotler dalam buku H. Abdul Manaf (2016:255) “*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical good, services, events, person, places, properties, organization, information, and ideas*”. Yang artinya, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan idea.

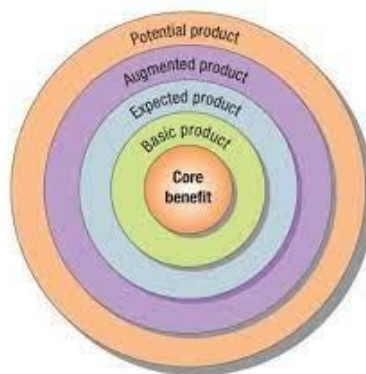
Menurut Kotler dan Armstrong (2001:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu produk bentuk barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan yang dapat dipasarkan guna untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.5.1 Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan

oleh Bob Sabran (2016:390) produk memiliki 5 tingkatan. Produk tersebut harus memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga pelanggan akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan dengan produk lain. Berikut gambar 5 tingkatan produk dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. 2

Lima Tingkatan Produk

Sumber: Kotler dan Keller (2016:390)

1. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk dasar (*basic product*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar
3. Produk harapan (*expected product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.
4. Produk pelengkap (*augment product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan

layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

5. Produk potensial (*potential product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

2.5.2 Bauran Produk

Bauran produk merupakan satu set produk dan unit produk yang ditawarkan penjual bagi pembeli. Bauran produk memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistennya. Definisi bauran produk menurut Kotler (2009:16) adalah sebagai berikut “Bauran Produk (*Product Mix*) adalah kumpulan dari semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.”

Menurut Kotler (2008:148) bauran produk suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Konsep-konsep dimensi tersebut antara lain:

1. Lebar bauran produk

Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak macam lini produk yang ada pada suatu perusahaan.

2. Panjang bauran produk

Panjang bauran produk mengacu pada jumlah unit produk dalam bauran produk suatu perusahaan.

3. Kedalaman bauran produk

Kedalaman bauran produk mengacu pada beberapa banyak varian yang ditawarkan tiap produk dalam lini suatu perusahaan

4. Konsistensi bauran produk

Konsistensi bauran produk mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam hal penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau hal lainnya.

2.6 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yang ada pada pelanggan saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan. Pada awalnya pelanggan hanya membeli sebuah produk kemudian pelanggan baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Apabila pelanggan menyukai produk yang sudah dibeli maka pelanggan telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya apabila pelanggan memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli produk tersebut maka pelanggan merasakan ketidakpuasan terhadap produk tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Pada buku pemasaran dan kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2019:90) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika apa yang diberikan pada Perusahaan jasa memenuhi keinginan konsumen maka konsumen akan puas. Begitupun sebaliknya apabila keinginan konsumen tidak seperti apa yang mereka inginkan maka konsumen akan tidak puas.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas bahwa kepuasan pelanggan merupakan harapan dan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai tiga *antecedent* yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan akan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

2.6.1 Model Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya Perusahaan melakukan aktivitas bisnis untuk menawarkan barang atau jasa dari suatu perusahaannya adalah untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi pelanggannya. Dengan hal itu para peneliti sebelumnya berupaya untuk menyusun kerangka secara teoritis untuk menjelaskan mengenai faktor yang menentukan proses pembentukan, dan konsenkuensi dari kepuasan itu tersendiri.

Menurut Tjiptono (2011:298) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama yaitu:

1. *Contrast Theory* berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja actual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja actual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas.
2. *Assimilation Theory* menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya kearah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.
3. *Assimilation – contrast Theory* beranggapan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja actual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruh dibandingkan dengan kenyataannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun jika kesenjangan tidak terlampaui besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

2.6.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam buku (Nuralam:2017), ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan, yaitu seperti berikut:

1. Sistem keluhan dan saran
Organisasi yang berpusat pada pelanggan memungkinkan konsumen untuk mengirimkan berbagai saran dan keluhan, seperti menyediakan kontak umpan balik, pemberian kartu opini, dll. Informasi ini bisa memberikan informasi kepada perusahaan, dan sebisa mungkin untuk memberikan respon cepat dan pemecahan masalah cepat.
2. Survei kepuasan pelanggan
Hal ini bisa dilakukan dengan surat, telepon, wawancara atau media social. Melalui survey, usaha bisnis menerima tanggapan serta umpan

balik langsung dari pembeli atau konsumen, sekaligus menjadi sinyal positif bahwa usaha bisnis tertarik dengan konsumen.

3. *Ghost shopping*

Ghost shopping merupakan strategi perusahaan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen. Seseorang yang disebut dengan *ghost shopper* yang identitasnya tidak diketahui oleh karyawan akan berpura-pura menjadi pelanggan dan kemudian memberikan penilaian atas pelayanan yang diterimanya sesuai dengan ilmu yang telah dibekali.

4. Analisis pelanggan terakhir

Cara ini digunakan dengan mencari dan mendapatkan sebuah info dari pelanggan yang telah pindah ke pemasok lain. Informasi ini bisa menjadi bahan untuk dipertimbangkan dalam merancang kebijakan untuk kemajuan perusahaan ke depannya.

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini sangat penting bagi pelayanan publik.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang didapatkan maksimal, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada

teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman menggunakan produk, atau sebagian kecil dari pengalaman itu, menurut Buttle yang dikutip Supriadi Setyawan (2012:45).

2.6.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Untuk mencapai sebuah kepuasan, Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran (2012:157) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain:

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

2.6.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono (2015:101) yaitu sebagai berikut:

1. **Kesesuaian harapan**, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang di rasakan oleh pelanggan, meliputi:
 - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. **Minat berkunjung kembali**, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
 - a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk, dan
 - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. **Kesediaan merekomendasikan**, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
 - a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai, dan
 - c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.7 Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu ini menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa penelitian yang serupa dan menjadikan referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel dan Metode Analisis	
			Persamaan	Perbedaan
1.	Catur dan Poernomo (2020) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Butik Aisyah Sidoarjo	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga dan kepuasan konsumen pada Toko koleksi Mama sebesar 35,8%.	Perumusan masalah mencari besaran pengaruh harga terhadap variabel bebas.	Sampel penelitian diambil menggunakan teknik sampling jenuh.
2.	Lumintang Intan Sintya (2020) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Alisha Fashion di Bandung	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga dan kepuasan konsumen pada Alisha Fashion di Bandung dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 20,4%.	Rumusan masalah sama – sama mencari besaran pengaruh dari setiap variabel.	Variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3.	Ferdinan Napitupulu (2019) Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pt. ramayana lestari sentosa	Hal ini menunjukkan harga dan kualitas produk dapat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hasil secara simultan menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa dan nilai koefisien determinasi	Terdapat persamaan teori yang digunakan mengenai proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller.	Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode <i>non probability sampling</i> , dan menggunakan analisis regresi berganda

		sebesar 66,8% dan sisanya sebesar 33,2% dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang tidak diteliti.		
4.	<p>Maria Magdalena dan Musthafa (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pakaian Bekas Impor di Pasar Lereng Kota Bukit Tinggi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk memiliki hitungan t 9,662 > t tabel 1,9858 atau nilai sig adalah $0,000 < 0,05$. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hitungan t 2,478 > t tabel 1,9858 atau nilai sig adalah $0,015 < 0,05$.</p>	Menggunakan analisis data dengan metode kuantitatif.	Teknik analisis menggunakan analisis regresi linear berganda.
5.	<p>Jimmy Prayoga (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Warung Upnormal Cikarang Utara</p> <p>Jurnal Manajemen, Universitas Pelita Bangsa (2019)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di warung Upnormal Cikarang Utara.</p>	Variabel independen berpengaruh signifikan	Penentuan sampel menggunakan rumus karena jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara tepat.

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran sebagai paradigma penelitian yang diartikan sebagai teori yang menunjukkan hubungan antar variable yang akan diteliti dan telah diidentifikasi sebagai rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian. Menurut peneliti dalam proses kepuasan pelanggan melalui berbagai proses dan kendala-kendala dalam pencapaian kepuasan pelanggan yang dipengaruhi berbagai faktor yaitu variable harga.

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kekesesuaian harga dengan manfaat. 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 yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

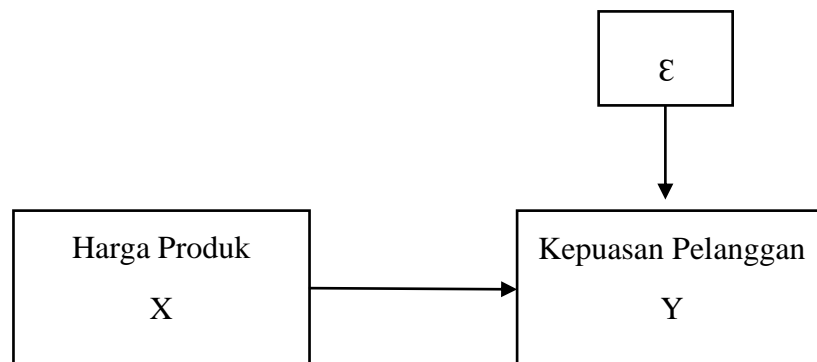
Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Indikator kepuasan pelanggan menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono (2015:101) yaitu sebagai berikut:

1. **Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:**
 - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. **Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:**
 - a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk, dan

- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesiapan merekomendasikan, merupakan kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai, dan
 - c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Pada penelitian ini peneliti memberikan kerangka supaya rumusan masalah yang di teliti bisa terlihat menjadi sederhana dan memberikan dengan model skema yang menampilkan hubungan antara variable bebas dan terikat, yaitu seperti berikut:



Gambar 2. 3

Kerangka Berpikir

X : Harga Produk

Y : Kepuasan Pelanggan

XY : Pengaruh Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Lalana

Social Space Bandung

2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji terlebih dahulu. Setelah menyusun hipotesis, selanjutnya peneliti akan mengujinya melalui sebuah penelitian, maka dari itu hipotesis yang diajukan hanyalah sebuah jawaban sementara. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat mengakibatkan penolakan atau penerimaan hipotesis yang diajukan, hal ini akan diketahui saat penelitian dilakukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah seperti berikut.

Hipotesis adalah suatu pernyataan mengenai nilai suatu parameter populasi yang dikembangkan untuk maksud pengujian. Didalam menentukan hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian ini, ada hal-hal yang harus diperhatikan. Kajian teoritik dan penelitian terdahulu merupakan dasar penentuan hipotesis penelitian.

Peneliti harus memiliki pemahaman tentang isi dan proses yang terlibat dalam merumuskan hipotesis penelitian. Soesilo (2015) menguraikan beberapa ciri yang harus dipenuhi dalam perumusan hipotesis:

- a. Dinyatakan sebagai Pernyataan Deklaratif: Hipotesis perlu diartikulasikan dalam bentuk pernyataan deklaratif, menghindari penggunaan kalimat tanya. Pernyataan ini harus mencerminkan perspektif peneliti berdasarkan temuan penelitian teoritis yang digunakan.
- b. Konsistensi: Peneliti harus menjaga konsistensi dalam merumuskan isi hipotesisnya dan menahan diri untuk tidak melakukan perubahan. Oleh

karena itu, diperlukan kajian mendalam terhadap teori-teori yang digunakan untuk membangun hipotesis.

- c. Melibatkan Minimal Dua Variabel: Dalam penelitian eksperimental, hipotesis harus mencakup pernyataan mengenai efektivitas, disparitas, atau dampak suatu variabel terhadap variabel lainnya. Setidaknya ada dua variabel yang harus diteliti dalam hipotesis.
- d. Dapat Diuji: Hipotesis harus dapat diuji, dan penelitian harus menjelaskan teknik yang digunakan untuk mengukur variabel dan melakukan analisis untuk menguji hipotesis penelitian.

Dalam perumusan hipotesis statistik, penggunaan simbol merupakan hal yang lazim. Dua jenis hipotesis, hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), selalu disajikan berpasangan. Jika satu hipotesis ditolak, hipotesis lainnya diterima, sehingga memudahkan pengambilan kesimpulan yang menentukan. Misalnya, jika H_0 ditolak, maka H_a diterima secara mutlak. Presentasi berpasangan ini memungkinkan keputusan yang jelas mengenai hipotesis mana yang diterima dan mana yang ditolak.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dijabarkan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: **“Adanya Pengaruh positif pada Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Lalana Social Space”**

- a. $H_0 : r_s < 0$ Harga Produk (X) : Kepuasan Pelanggan (Y)

artinya tidak ada pengaruh harga produk terhadap kepuasan pelanggan pada Lalana Social Space Bandung.

- b. $H_1 : r_s \geq 0$: Harga Produk (X) : Kepuasan Pelanggan (Y)

artinya terdapat pengaruh harga produk terhadap kepuasan pelanggan pada Lalana Social Space Bandung.

- c. r_s , sebagai symbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu Harga Produk (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y).
- d. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung, berdasarkan jumlah responden.
- e. Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau $\alpha=0,05$. Apabila terjadi kesalahan atau kekeliruan dalam analisa tersebut yang dapat diteloransi hanya sampai 5%.