

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu dimensi dari beberapa konsep atau pengertian tentang strategi yang mendasari kebijakan-kebijakan perusahaan dalam kerangka usaha pemasaran yang dijalankan. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama kegiatan bisnis. Perusahaan yang selalu bertujuan untuk memuaskan pelanggannya akan selalu tahu apa yang harus dilakukan dalam bisnisnya.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013: 35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Secara umum, kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya.

Bolton dan Drew (1991) dalam Usmara (2008: 113) menyatakan bahwa kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen adalah sebuah fungsi dari meningkatnya diskonfirmasi atas perbedaan antara harapan yang lampau dengan kinerja obyek saat ini. Literatur tentang kepuasan atau ketidakpuasan konsumen menunjukkan bahwa

harapan dan persepsi terhadap kinerja akan mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung. Harapan dan tingkat kinerja aktual akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan akan menjadi masukan bagi konsumen dalam mempersepsikan kualitas jasa.

2.1.1.2 Langkah-langkah dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen

Menurut Afifi (2014: 39-40) beberapa langkah yang dapat dilakukan agar konsumen merasa puas sebagai berikut:

1. **Memastikan Produk Benar-benar Istimewa**

Dalam memproduksi sebuah produk, harus memastikan bahwa produk tersebut istimewa di mata konsumen. Istimewa disini berarti lebih unggul dibandingkan produk-produk lain yang ada di pasaran, baik dari segi kualitas, fitur, desain, aroma/rasa, maupun yang lainnya.

2. **Memberikan Harga Lebih Rendah**

Konsumen pasti akan mencari produk dengan harga yang lebih murah jika kualitas produk yang ditawarkan sama.

3. **Memasarkan Produk di Tempat yang Strategis**

Tempat atau lokasi yang strategis dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, misalnya di wilayah yang tidak jauh dari pemukiman konsumen, terletak di persimpangan jalan, berada di pusat keramaian, dan sebagainya.

4. **Memberikan Hadiah yang Menarik**

Dalam setiap proses pembelian, konsumen akan menghitung nilai yang mereka

dapatkan dari pembelian tersebut. Pembelian hadiah akan memberikan nilai lebih bagi konsumen, sehingga mereka lebih antusias untuk membeli suatu produk.

5. Mengemas Produk dengan Kemasan yang Menarik

Kemasan dari sebuah produk mampu menjadi daya tarik visual yang menggerakkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

2.1.1.3 Manfaat Kepuasan Konsumen

Lebih lanjut Tjiptono dalam Maranatha (2013: 31) kepuasan konsumen berpotensi memberikan spesifikasi antara lain:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan terutama melalui pembelian ulang
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya komunikasi, pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
4. Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan
5. Meningkatkan harga toleransi terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah untuk beralih pemasok
6. Rekomendasi yang positif
7. Pelanggan lebih cenderung positif terhadap barang yang sudah laku.

2.1.1.4 Aspek-aspek Kepuasan Konsumen

Menurut pendapat Lovelock yang dikutip Tjiptono dalam Hutasoit (2011: 24), ada beberapa metode untuk mengevaluasi kepuasan, meliputi:

1. Kinerja (*Performance*). Karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*). Dari fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*Reability*). Kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance to specification*). Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. Daya tahan (*durability*). Berkaitan dengan umur teknis dan umur produk.
6. Mudah diperbaiki (*service ability*). Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, seta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*aesthetics*). Daya tarik produk penginderaan konsumen, misalnya model desain dan warna.

2.1.1.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2008: 44) ada beberapa indikator dalam kepuasan konsumen antara lain:

1. *Before-sales satisfaction*

Kepuasan konsumen terhadap proses pencarian informasi, proses berbelanja, dan ketersediaan alternatif.

2. *Product and price satisfaction*

Kepuasan terhadap kinerja produk, dikaitkan dengan harganya.

3. *After-sales satisfaction*

Kepuasan terhadap layanan dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk.

4. *Marketplace structure/performance satisfaction*

Kepuasan pelanggan terhadap sistem kerjanya.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (2008:148), *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Menurut Tjiptono (2008: 85) kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai ekspektasi pelanggan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al. (2008:64), juga menyatakan bahwa atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu:

1. Bukti fisik (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : petugas parkir yang melayani pengunjung ketika memarkirkan kendaraan mereka), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan, yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi komunikasi,

kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Konsumen akan menggunakan kelima dimensi kualitas untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa yang merupakan dasar untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap jasa. Berkaitan dengan kelima dimensi kualitas jasa tersebut, perusahaan harus bisa meramu dengan baik, bila tidak hal tersebut akan menimbulkan kesenjangan antara apa yang diberikan perusahaan dengan apa yang diharapkan pelanggan yang dapat berdampak pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

2.1.2.3 Strategi dalam Mewujudkan Layanan Prima

Berbagai faktor yang perlu mendapatkan perhatian utama dalam strategi mewujudkan layanan prima adalah (Tjiptono, 2008: 98):

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan

Setiap penyedia layanan wajib berupaya menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada pelanggan sarannya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas layanan berdasarkan sudut pandang pelanggan. Langkah berikut adalah mengidentifikasi penilai yang diberikan pelanggan sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Tidak sedikit perusahaan yang berusaha melakukan segala cara untuk memikat sebanyak mungkin pelanggan, termasuk diantaranya mendramatisasi atau melebih-lebihkan pesan komunikasinya. Semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan (bahkan bias menjurus menjadi harapan yang tidak realistik). Pada gilirannya ini akan memperbesar kemungkinan tidak terpenuhinya ekspektasi pelanggan oleh penyedia layanan.

3. Mengelola bukti kualitas pelayanan

Manajemen bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Oleh karena layanan merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang fisik, maka pelanggan cenderung memperhatikan dan mempersepsikan fakta-fakta tangibles yang berkaitan dengan layanan sebagai bukti kualitas pelayanan.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

Membantu pelanggan dalam memahami sebuah layanan merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengonsumsi layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih jelas dan lebih memahami peran serta kewajibannya dalam proses penyampaian layanan karenanya, kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

5. Menumbuhkembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas (*quality culture*) merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan yang berkenaan dengan peningkatan kualitas.

6. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas layanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi. Akan tetapi, sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, penyedia layanan wajib mengkaji secara mendalam aspek-aspek yang membutuhkan sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan *high touch* dan *high tech* sangat dibutuhkan untuk menunjang kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien.

7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Sistem informasi kualitas layanan merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam ancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan

dan menyebarluaskan informasi kualitas layanan guna mendukung pengambilan keputusan.

2.1.2.4 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2008: 96) faktor potensial yang menyebabkan buruknya kualitas layanan, di antaranya:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa/layanan adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan layanan dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan
- b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan
- d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan
- e. Karyawan selalu cemberut

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa memengaruhinya antara lain: upah rendah

(umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam sebuah perusahaan), pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front-line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Agar para karyawan *front-line* mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, R&D, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

4. Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan pelanggan. Bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atas persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa:

- a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya
- b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan
- c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan

- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan/atau saran pelanggan.
- 5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama
Pelanggan merupakan individu unik dengan preferensi, perasaan, dan emosi masing-masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam (*standardized services*). Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain.
- 6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan
Bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.
- 7. Visi bisnis jangka pendek
Visi jangka pendek (misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan nilai yang menjadi pertukaran antara penjual dan pembeli untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Menurut Laksana (2008: 105) harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai produk dan jasa, dengan demikian maka suatu barang haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2014: 131) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.

Harga merupakan suatu nilai atau jumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar yang selalu dipertimbangkan oleh konsumen untuk memperoleh barang yang sesuai dengan bayarannya, sehingga dalam penetapan harga banyak faktor yang mempengaruhinya, baik faktor fisik dari produk itu sendiri maupun faktor psikologis dari konsumen. Adapun persepsi konsumen dalam meraih produk yang diinginkan akan membandingkan manfaat dari produk tersebut dengan harga atau biaya yang

dikeluarkan sehingga harga menjadi dasar pertimbangan yang mempengaruhi minat beli konsumen.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008: 152-153) pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, 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 maksimisasi laba. Oleh sebab itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*). Target margin merupakan target laba suatu produk jualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar

(absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukkan lainnya, serta penyelenggaraan seminar-seminar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

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

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan Lainnya

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

2.1.3.3 Indikator Harga

Menurut MC Charty dalam Swastha (2010: 125) indikator harga diketahui sebagai berikut:

1. Tingkat harga
2. Potongan harga
3. Waktu pembayaran
4. Syarat pembayaran

Menurut Rangkuti (2003) dalam Rizky dan Yasin (2014: 139) mengemukakan indikator harga adalah:

1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan.

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisa dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.

2. Respon terhadap kenaikan harga.

Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut ataukah sebaliknya.

3. Perbandingan harga produk yang sama ditempat yang berbeda.

Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga tersebut dengan harga produk di tempat lain, kebanyakan perusahaan dalam

menawarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

2.1.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Stanton (1991) dalam Sunyoto (2015: 171) pada dasarnya ada dua faktor yang memengaruhi penetapan harga yaitu:

1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)

Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu:

- a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*The expected price*)

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikkan atau diturunkan.

- b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales at varios price*)

Manajemen eksekutif harus dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

2. Reaksi pesaing (*Competitive reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu:

- a. Produk yang serupa.
- b. Produk pengganti.
- c. Produk yang tidak serupa, tetapi menarik konsumen yang sama.

3. Bauran pemasaran lainnya (*Other parts of the marketing mix*).

a. Produk

Kegunaan produk, baru atau tidaknya produk, modifikasi produk dan lain-lain.

b. Saluran distribusi

Tipe saluran dan tipe pialang yang dipergunakan akan mempengaruhi penetapan harga, harga ke grosir tentu berbeda dengan harga ke pengencer.

c. Promosi

Promosi dilakukan oleh produsen dan jika dilakukan oleh distributor tentu berbeda dalam menetapkan harga kepada distributor.

2.1.3.5 Jenis-jenis Harga

Banyak istilah dalam penyebutan harga produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Sering kali kita temukan harga dengan satuan desimal tertentu atau memakai selisih yang relatif sangat kecil, dan masih banyak cara menetapkan harga

sebuah produk. Berikut ini jenis-jenis harga yang dikenakan pada suatu produk menurut Suhardi Sigit (1992) dalam Sunyoto (2014: 138-139):

1. Harga daftar (*list price*)

Harga daftar adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.

2. Harga netto (*net price*)

Harga netto adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.

3. Harga zona (*zone price*)

Harga zona adalah harga yang sama untuk suatu daerah zona atau daerah geografis tertentu.

4. Harga titik dasar (*basing point price*)

Harga titik dasar adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu. Jika digunakan hanya satu titik basis disebut *single basing point system*, dan disebut *multiple basing point system* apabila digunakan lebih dari satu titik basis.

5. Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*)

Harga stempel pos adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga uniform.

6. Harga pabrik (*factory price*)

Dalam hal ini pembeli membayar di pabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli. Dapat juga pihak penjual menyerahkan sampai atas alat angkutan yang disediakan pembeli.

7. Harga F.A.S (*free alongside price*)

Harga F.A.S adalah untuk barang yang dikirim lewat laut. Biaya angkutan ditanggung oleh penjual sampai kapal merapat di pelabuhan tujuan. Pembongkaran ditanggung oleh pembeli.

8. Harga C.I.F (*cost, insurance and freight*)

Harga C.I.F adalah harga barang yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain-lain sampai diserahkan barang itu kepada pembeli di pelabuhan yang dituju.

9. Harga gasal (*odd price*)

Harga gasal adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat, misalnya Rp 9.999,- cara ini bermaksud memengaruhi pandangan pembeli supaya kelihatan murah, meskipun hanya sedikit perbedaannya, tapi dapat merangsang pembelian konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Pengarang	Topik Penelitian	Metode	Hasil/Kesimpulan
Ofela dan Agustin (2016)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi	Regresi linier berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kebab Kingabi.
Runtuuwu, Oroh, dan Taroreh (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado	Regresi linier berganda	Variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna cafe dan resto cabana Manado.
Gulla, Oroh, Roring (2015)	Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn	Regresi linier berganda	Variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace Inn.
Manoppo (2013)	Kualitas Pelayanan, dan <i>Servicescape</i> Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado	Regresi linier berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan <i>servicescape</i> terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Gran Puri

Tabel 2.1 Lanjutan

			Manado
Lenzun, Massie dan Adare (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	Regresi linier berganda	Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel.

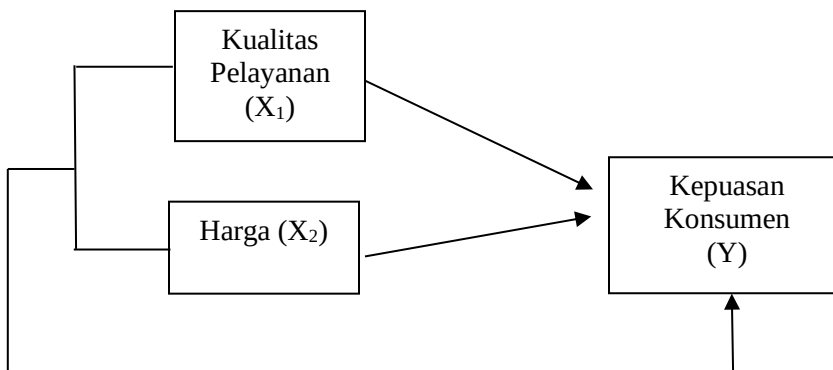
2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam persaingan pasar yang semakin tinggi saat ini, mewujudkan kepuasan konsumen adalah hal yang penting dan merupakan salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan. Perusahaan harus mampu menarik konsumen baru dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjaga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas yang diberikan oleh perusahaan menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan jika adanya pelayanan yang baik dari perusahaan maka pelanggan akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan perusahaan terhadap konsumen. Dengan kata lain konsumen akan merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan.

Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil tinjauan pustaka mengenai kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen, maka dikembangkan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan. Arikunto (2006:64), hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat

sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan kerangka pikir seperti diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pada PT Mitra Dana Putra Utama Finance

H2: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Pada PT Mitra Dana Putra Utama Finance

H3: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT Mitra Dana Putra Utama Finance.