

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1 Harga**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah dengan cepat. Kotler dan Keller (2012: 383) menyebutkan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2015: 289-290).

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2011: 290). Menurut Swastha (2014: 185) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Dari keempat definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan.

### 2.1.1.1 Peranan Harga

Tjiptono (2015: 291) menyatakan bahwa harga memiliki peranan yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada *positioning* merek dalam *evoked set* konsumen potensial.
4. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga adalah “*forced point of contact between competitors*”.
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
7. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan

seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.

9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

### **2.1.1.2 Tujuan Penetapan Harga**

Kotler dan Keller (2012: 389-390) menyebutkan bahwa ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga yaitu:

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan pelanggan yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba maksimum

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.

3. Pangsa pasar maksimum

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, dan
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

#### 4. Pemerahan pasar maksimum

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. Pemerahan pasar maksimum digunakan dalam kondisi sebagai berikut:

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang memiliki 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 tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul

#### 5. Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. 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 di luar jangkauan pelanggan.

## 6. Tujuan lain

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain.

### **2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penentuan Harga**

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga diantaranya adalah (Sunyota dan Susanti, 2015: 215-217) :

#### 1. Persaingan

Posisi biaya dan perilaku penentuan harga dari pesaing merupakan unsur penting yang harus diperhatikan. Kekuatan yang dimiliki pesaing dalam segi keuntungan, posisi harga, dan juga pangsa pasar dalam setiap segmen kemudian dapat dijadikan acuan untuk melakukan tindakan penentuan harga.

#### 2. Elastisitas Permintaan

Perusahaan perlu mengetahui hubungan antara harga dengan permintaan dan bagaimana besarnya permintaan bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda. Konsep elastisitas permintaan dapat digunakan untuk memahami apakah suatu bentuk permintaan itu elastis (yaitu adanya perubahan sekian persen pada harga menyebabkan perubahan persentase permintaan yang lebih besar) ataupun inelastis (yaitu adanya perubahan sekian persen pada harga secara relatif sedikit mengubah persentase permintaan). Tingkat harga penting bila permintaan terhadap jasa yang terjadi adalah elastis.

#### 3. Struktur Biaya

Perusahaan perlu mengetahui biaya dalam menyediakan layanan jasa dan bagaimana biaya-biaya bergerak seiring berjalannya waktu dan tingkat

permintaan. Jenis biaya yang sering disinggung adalah biaya tetap, biaya variabel dan biaya yang bersifat semi variabel. Biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah seiring dengan adanya perubahan pada tingkat output, biaya variabel adalah biaya yang berubah seiring dengan kuantitas layanan jasa yang disediakan atau dijual dan biaya bersifat semi variabel adalah biaya yang memiliki unsur dimana sebagian bersifat tetap dan sebagian lagi bersifat variabel.

#### **2.1.1.4 Indikator Harga**

Menurut Tjiptono, *dkk.* (2008: 465) ada 4 (empat) indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga harus memberikan gambaran yang sesuai dengan kualitas.

3. Daya saing harga

Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Harga harus sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen.

#### **2.1.2 Promosi**

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan

merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015: 387). Sedangkan Menurut Alma (2011: 179) mendefinisikan promosi sebagai sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Promosi adalah proses komunikasi yang membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan menginformasikan dan membujuk satu atau lebih pendengar untuk menerima produk dari perusahaan (Pride dan Ferrell, 2016: 490). Selanjutnya, Promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2016: 83).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor penting dalam pemasaran, karena dengan melalui kegiatan promosi maka perusahaan dapat memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa yang diperjualbelikan kepada para konsumen.

### **2.1.2.1 Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2008: 221-222). Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,

- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
  - f. Meluruskan kesan yang keliru,
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
  - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
- a. Membentuk pilihan merek,
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
  - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

#### **2.1.2.2 Strategi Promosi**

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi *personal selling*, *advertising*, dan *sales promotion*. Menurut Tjiptono (2015: 397-412), ada enam strategi pokok dalam strategi promosi yaitu:

## 1. Strategi pengeluaran promosi

Salah satu keputusan pemasaran tersulit adalah menentukan besarnya dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi. Terdapat empat metode penentuan anggaran promosi yang banyak diterapkan:

- a. *Affordable method*, yaitu menetapkan besarnya anggaran promosi berdasarkan kemampuan finansial atau dana yang tersedia di perusahaan.
- b. *Percentage-of-sales method*, yaitu menetapkan anggaran promosi berdasarkan persentase dari harga jual.
- c. *Competitive-parity method*, yakni menetapkan anggaran promosi untuk mencapai paritas *share-of-voice* dengan para pesaing.
- d. *Objective-and-task method*, yaitu menentukan anggaran promosi melalui beberapa langkah sistematis yang terdiri atas menentukan tujuan spesifik, menetapkan tugas-tugas spesifik (program promosi) yang harus dilakukan dalam rangka mewujudkan tujuan tersebut, dan memperkirakan biaya pengimplementasian tugas-tugas tersebut.

## 2. Strategi bauran promosi

Pemilihan komposisi bauran promosi dipengaruhi oleh lima faktor utama, yaitu:

- a. Tipe pasar produk, yaitu alokasi promosi akan berbeda antara pasar konsumen akhir dan pasar bisnis.
- b. *Push vs pull strategy*, yaitu pilihan *push* strategi atau *pull* strategi untuk menciptakan penjualan dapat mempengaruhi secara signifikan bauran promosi.
- c. Kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu alat-alat promosi

tingkat efektivitas biaya yang berbeda pada masing-masing tahap kesiapan pembeli (*buyer readiness stages*)

- d. Tahap dalam hidup produk, yaitu efektivitas alat-alat promosi dipengaruhi pula oleh tahap-tahap dalam siklus hidup produk
- e. Posisi persaingan perusahaan, yaitu pemimpin pasar biasanya mendapatkan manfaat terbesar melalui periklanan dibandingkan promosi penjualan. Sebaliknya, pesaing kecil akan lebih mendapatkan manfaat besar melalui penggunaan promosi penjualan ketimbang elemen bauran promosi lainnya.

### 3. Strategi pemilihan media

Tujuan strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi sadar atau tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Keputusan pemilihan media dikarenakan oleh dua faktor yaitu pertama, pembelian waktu radio dan tv serta ruang majalah dan surat kabar mencerminkan elemen biaya terbesar dalam anggaran iklan dan kedua, kesuksesan iklan dalam mencapai tujuan pengiklanan sangat tergantung pada seberapa bagus setiap tayangan bisa menjangkau para pembeli dalam segmen pasar sasaran.

### 4. Strategi copy periklanan

Strategi ini berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada audiens mengapa harus membeli produk bersangkutan. Copy iklan yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan audiens, dan persuasif.

## 5. Strategi penjualan

Salah satu aspek yang berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan dan sekaligus citra pemasaran adalah aktivitas penjualan. Perusahaan yang baik harus lebih menekankan strategi penjualan yang mengutamakan relasi yang akrab, saling percaya, dan mengorientasi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan.

## 6. Strategi motivasi dan penyeliaan tenaga penjual

Motivasi dan penyeliaan dibutuhkan untuk memastikan bahwa wiraniaga bekerja secara efektif dan produktif, menempatkan wiraniaga pada lokasi kerja yang tepat, memberi pelatihan dan pendampingan, serta berperan sebagai saluran komunikasi antara atasan dan bawahan.

### **2.1.2.3 Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 394) secara umum, indikator yang digunakan untuk mengukur promosi adalah:

1. *Advertising*, merupakan semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh sponsor yang jelas.
2. *Personal Selling*, adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
3. *Public Relations* (hubungan masyarakat), merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini,

keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

4. *Sales Promotion*, adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
5. *Direct Marketing*, adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

Menurut Lewis dan Booms (1983) dalam Tjiptono (2008: 85) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pelanggan menilai kualitas layanan dengan membandingkan harapan tentang pelayanan yang diterimanya atau pengalaman yang dirasakannya dengan pelayanan yang sesungguhnya diterima. (Kerin, *et al.*, 2015: 308)

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Wijaya, 2011: 152). Menurut Lovelock (2009: 368) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan dari seberapa baik tingkat layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang

dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Perusahaan menganggap pelanggan sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari pelanggan tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

### **2.1.3.1 Kriteria Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2014: 270) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut:

#### *1. Professionalism and Skills*

Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related criteria*).

#### *2. Attitudes and Behavior*

Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (*process-related criteria*).

#### *3. Accessibility and Flexibility*

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga

dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes (*process-related criteria*).

#### 4. *Reliability and Trustworthiness*

Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam menentukan janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (*process-related criteria*).

#### 5. *Recovery*

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (*process-related criteria*).

#### 6. *Reputation and Credibility*

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

### **2.1.3.2 Meningkatkan Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler *dalam* Sunyoto dan Susanti (2013: 228-229), pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan yaitu:

1. Memperkecil kesenjangan yang terjadi antar pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk didalamnya adalah

memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.

3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem keluhan dan saran.
4. Mengembangkan dan menerapkan *partnership accountable*, proaktif dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (proaktif). Sementara itu, *partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

### **2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Zeithaml, Berry dan Parasuraman *dalam* Lovelock (2009: 369-370) terdapat lima dimensi pokok atau indikator untuk mengukur kualitas layanan. Dimensi pokok atau indikator tersebut antara lain:

1. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.

2. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:
  - a. Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
  - b. Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
  - c. Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.

- d. Sopan santun (*courtesy*), adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan-santunan dan keramah-tamahan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
5. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan.
- a. Akses (*access*), yaitu pelanggan dengan mudah dan gampang untuk mendekati dan mengkontak pegawai.
  - b. Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.
  - c. Memahami pelanggan (*understanding the customer*), berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

#### **2.1.4 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Tjiptono, 2008: 24). Sedangkan Rangkuti (2011: 31), mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap

ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.

Menurut Hasan (2008: 58), kepuasan pelanggan timbul dari adanya respon emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2016: 153).

#### **2.1.4.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Hasan (2008: 67) menyebutkan bahwa perencanaan, implementasi, dan pengendalian program kepuasan pelanggan memberikan manfaat sebagai berikut:

##### **1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah**

Persaingan dengan perang harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar. Cukup banyak fakta bahwa pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif dalam upaya mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

## 2. Manfaat ekonomis

Penelitian Wells (1993) menunjukkan biaya mempertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Hal ini menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru.

## 3. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

## 4. Kunci sukses bisnis masa depan

- a. Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk-perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.
- b. Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.
- c. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang bertahan lama.
- d. Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mengabaikan data akuntansi sekarang.

### 5. *Word-of-mouth relationship*

Menurut Schnaars (1991) pelanggan yang puas dapat:

- a. Hubungan antar perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis,
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan
- c. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

#### **2.1.4.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Kotler dan Keller (2016: 156) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

##### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan perusahaan berupa menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya.

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

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial atau pembeli potensial produk perusahaan dan produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan

temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap keluhan yang ada.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Pemantauan *customer lost rate* juga penting, dimana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya

### 4. Survei Kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

#### **2.1.4.3 Strategi Memuaskan pelanggan**

Menurut Tjiptono (2015: 91-116) menyebutkan bahwa strategi kepuasan pelanggan dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori yaitu:

a. Strategi pra-pembelian

Salah satu kunci utama memuaskan pelanggan adalah kemampuan memahami dan mengelola ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja di masa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan pesaingnya. Faktor-faktor ini berpotensi menyebabkan ekspektasi seorang pelanggan menjadi kompleks, dinamis, dan sulit dipenuhi.

Secara garis besar, ada 5 penyebab utama tidak terpenuhinya ekspektasi pelanggan yaitu:

- a. Pelanggan keliru mengkomunikasikan layanan yang diinginkan,
- b. Kinerja buruk karyawan,
- c. Miskomunikasi penyediaan layanan oleh pesaing,
- d. Miskomunikasi gethok tular, dan
- e. Pelanggan keliru menafsirkan sinyal pemasaran.

Pada prinsipnya, pemasar perlu memperhatikan secara cermat empat aspek yaitu :

1. Program edukasi pelanggan, berkenaan dengan peran, hak, dan kewajiban pelanggan dalam proses penyampaian produk atau jasa;
2. Membuat janji yang realistis dan akurat dalam komunikasi pemasaran, agar jangan sampai terjadi situasi '*over promise, under deliver*'
3. Memanfaatkan untuk lebih memahami kebutuhan ekspektasi pelanggan
4. Bila memungkinkan, memberikan garansi layanan tanpa syarat untuk meyakinkan pelanggan bahwa tindakan pemulihan layanan pasti segera

dilakukan bilamana terjadi permasalahan atau hambatan dalam proses penyampaian layanan.

b. Strategi saat dan pasca pembelian

Tipe strategi ini terdiri dari 4 strategi yang saling berkaitan yaitu:

a. *Aftermarketing*

*Aftermarketing* menekankan pentingnya orientasi pelanggan saat ini (*current customer*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan.

b. Strategi Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan bisa dipandang sebagai bayangan cermin dari defeksi pelanggan, dimana tingkat retensi yang tinggi berdampak sama dengan tingkat defeksi rendah. Upaya meningkatkan retensi pelanggan membutuhkan pemahaman terhadap faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok. Dengan kata lain, strategi ini mencoba menekan *price defectors* (beralih pemasok karena mengejar harga lebih mudah), *product defectors* (menemukan produk superior di tempat lain), *service defectors* (mendapatkan layanan lebih bagus di tempat lain), *market defectors* (pindah ke pasar lain), *technological defectors* (beralih ke teknologi lain) dan *organizational defectors* (beralih karena tekanan politik)

c. Strategi Penanganan Komplain Secara Efektif

Bagi perusahaan, komplain merupakan kesempatan berharga untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa, menghindari publisitas negatif, dan menyempurnakan layanan di masa datang. Strategi

penanganan komplain secara efektif mengandalkan empat aspek penting yaitu (1) empati terhadap pelanggan; (2) kecepatan dalam penanganan setiap keluhan; (3) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan; (4) kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan.

d. Strategi Pemulihan Layanan

Strategi pemulihan layanan berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi. Implementasinya bisa berupa jaminan layanan tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan layanan secara cepat, dan strategi manajemen *zero defection*. Taktik-taktik pemulihan layanan sangat bervariasi antara lain permohonan maaf atas kesalahan yang terjadi, kompensasi atau ganti rugi, pengembalian uang, penjelasan atas penyebab kegagalan produk atau layanan, pengerjaan ulang layanan yang diberikan. Kepuasan terhadap pemulihan layanan berkontribusi positif terhadap minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, *trust*, komunikasi gethok tular positif, dan persepsi positif pelanggan terhadap keadilan.

c. Strategi Berkesinambungan

Bentuk-bentuk strategi kepuasan pelanggan dalam tipe ini meliputi:

a. *Relationship Marketing and Management*

*Relationship Marketing (RM)* berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang dengan para pelanggan yang berpotensi memberikan aliran

laba jangka panjang bagi perusahaan. Secara garis besar, bentuk-bentuk relasi yang mungkin dijalankan meliputi:

1. *Buyer partnership*, yaitu kemitraan dengan pelanggan perantara dan pelanggan akhir.
2. *Internal partnership*, yaitu relasi antar unit bisnis, relasi antar departemen fungsioner, dan relasi dengan para karyawan.
3. *Supplier partnership*, yaitu relasi dengan pemasok barang dan jasa.
4. *Lateral partnership*, yaitu kemitraan dengan para pesaing, organisasi nirlaba, dan pemerintah.

b. *Superior Customer Service*

Strategi *superior customer service* diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Bentuk strategi ini bisa beraneka ragam meliputi garansi, jaminan, pelatihan cara penggunaan produk, konsultasi teknis, saran pemakaian produk alternatif, peluang penukaran atau pengembalian produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen yang rusak atau cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindaklanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub atau organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, dan lain-lain.

c. *Technology Infusion Strategy*

*Technology infusion strategy* berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter*

pelanggan, baik dalam hal *customization* dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan, maupun penyediaan *spontaneous delight*.

#### **2.1.4.4 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 155) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Kotler dan Keller menyebutkan 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Pembelian ulang

Pelanggan akan terus menerus membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.

Pelanggan akan memberikan informasi yang baik tentang perusahaan kepada temannya.

3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.

Pelanggan akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tanpa membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Pelanggan akan tertarik untuk membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan.

5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Pelanggan akan memberikan kritik atau saran kepada perusahaan mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

## **2.2 Keterkaitan Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen**

### **2.2.1 Hubungan antara Harga dan Kepuasan Pelanggan**

Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Seringkali pula dalam penentuan nilai sebuah barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan barang atau jasa yang bersangkutan dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. (Tjiptono, 2015: 290). Manus dan Lumanauw, (2015: 695-705) dan juga Lenzun, Massie, dan Adare, (2014: 1237-1245) melakukan penelitian dengan hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.2.2 Hubungan antara Promosi dan Kepuasan Pelanggan**

Cara perusahaan mempromosikan produknya melalui komunikasi iklan atau para wiraniaga juga mempengaruhi harapan pelanggan terhadap kinerja produk yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Komunikasi iklan yang terlampau bombastis dan tidak realistis menimbulkan situasi '*over promise, under deliver*' yang justru menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan dapat merusak reputasi perusahaan (Tjiptono, 2015: 80). Lasander (2013: 284-293) melakukan penelitian dengan hasil yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.2.3 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan**

Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016: 157)

Manoppo (2013: 1341-1348) dan Rondonuwu (2013: 718-728) melakukan penelitian dengan hasil yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.2.4 Hubungan antara Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan**

Tingkat kinerja yang diharapkan dari produk tertentu dipengaruhi oleh karakteristik produk atau jasa yang terdiri dari harga dan pelayanan yang diterima sebelumnya dari pengalamannya serta faktor promosi akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dipandang sebagai evaluasi yang memberikan hasil di mana pengalaman yang dirasakan setidaknya sesuai dengan harapannya (Tjiptono, 2015: 78-80). Gulla, Oroh dan Roring (2015: 1313-1322) melakukan penelitian dengan hasil yang menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## 2.3 Penelitian Terdahulu

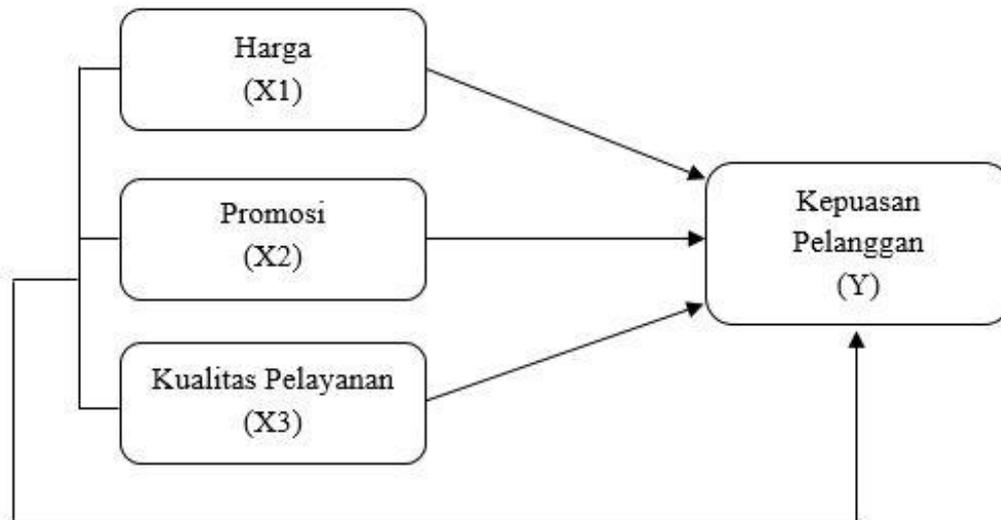
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| NO | NAMA PENELITI                    | JUDUL PENELITIAN  | VARIABEL   | METODE ANALISIS DATA             | HASIL PENELITIAN  |
|----|----------------------------------|---|--|----------------------------------|---|
| 1  | Gulla., Oroh., dan Roring (2015) | Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn  | X1: Harga<br>X2: Promosi<br>X3: Kualitas Pelayanan<br><br>Y: Kepuasan Konsumen       | Analisis regresi linear berganda | a. X1 dan X3 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y.<br>b. X2 secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.                                   |
| 2  | Manoppo, Ferninda (2013)         | Kualitas Pelayanan, dan <i>Servicescape</i> Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado                                | X1: Kualitas Pelayanan<br>X2: <i>Servicescape</i><br><br>Y: Kepuasan Konsumen        | Analisis regresi linear berganda | a. X1 dan X2 memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Y.  |
| 3  | Rondonuwu, Priscilia D (2013)    | Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March pada PT. Wahana Wirawan Manado | X1: Kualitas Produk<br>X2: Harga<br>X3: Kualitas Layanan<br><br>Y: Kepuasan Konsumen | Analisis regresi linear berganda | a. X1, X2 dan X3 berpengaruh secara simultan terhadap Y.<br>b. X1 dan X3 berpengaruh secara parsial terhadap Y.<br>c. X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y. |
| 4  | Manus dan Lumanauw (2015)        | Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu  | X1: Kualitas Produk<br>X2: Harga<br>X3: Kualitas Layanan                             | Analisis regresi berganda        | a. X1, X2, dan X3 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y.   |

Lanjutan Tabel 2.1

| NO | NAMA PENELITI                      | JUDUL PENELITIAN   | VARIABEL   | METODE ANALISIS DATA             | HASIL PENELITIAN  |
|----|------------------------------------|--|--|----------------------------------|---|
|    |                                    | Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat   | Y: Kepuasan pelanggan  |                                  |   |
| 5  | Lenzun, Massie dan Adare (2014)    | Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel   | X1: Kualitas Produk<br>X2: Harga<br>X3: Promosi<br><br>Y: Kepuasan pelanggan           | Analisis regresi linear berganda | a. X1 dan X2 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y<br>b. X3 berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Y. |
| 6  | Lasander (2013)                    | Citra merek, Kualitas produk, dan Promosi pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe) | X1: Citra merek<br>X2: Kualitas produk<br>X3: Promosi<br><br>Y: Kepuasan Konsumen      | Analisis regresi linear berganda | a. X1, X2 dan X3 secara simultan berpengaruh terhadap Y.<br>b. X1, X2, dan X3 berpengaruh signifikan terhadap Y             |
| 7  | Runtuuwu, Oroh, dan Taroreh (2014) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado  | X1: Kualitas Produk<br>X2: Harga<br>X3: Kualitas Pelayanan<br><br>Y: Kepuasan pengguna | Analisis regresi linear berganda | a. X1, X2, dan X3 berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap Y   |

## 2.4 Kerangka Penelitian



## 2.5 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1.  $H_1$  : Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ferry Batam Jet di Kota Batam.
2.  $H_2$  : Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ferry Batam Jet di Kota Batam.
3.  $H_3$  : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ferry Batam Jet di Kota Batam.
4.  $H_4$  : Diduga harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ferry Batam Jet di Kota Batam.