

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Definisi Harga

Harga bukan hanya angka-angka di label harga, tetapi mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Harga jual produk adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *revenue* (penjualan), sedangkan elemen lain dari bauran itu menghasilkan biaya-biaya. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli (Dini, 2017: 5-6).

Harga merupakan nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun produsen). Harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dari kedua belah pihak, yaitu produsen dan konsumen. Produsen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat pencapaian tujuan organisasi (misalnya memperoleh laba, tidak rugi mengatasi persaingan, mendongkrak penjualan). Sedangkan konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (misalnya hemat, praktis, syarat pembayaran yang lunak). Harga adalah suatu kebijakan. Banyak perusahaan tetap menggunakan *cost-plus method* tanpa mempertimbangkan keadaan pasar, atau rela kehilangan

keuntungan dengan menetapkan harga dibawah harga pasar terhadap produk atau jasa tersebut. (Firatmadi, 2017: 88).

Dalam kaitannya dengan strategi pemasaran permintaan selektif, efektivitas harga sangat tergantung pada dua hal utama: (1) tingkat kepentingan harga di mata pelanggan dalam kaitannya dengan proses pemilihan merek untuk produk/kelas produk tertentu, dan (2) karakteristik hubungan permintaan dalam lini produk bersangkutan. Sebagai contoh, perusahaan yang berusaha memperluas *served market* melalui perluasan lini (*line extension*) harus mempertimbangkan penetapan harga produk baru dalam kaitannya dengan harga produk-produk yang sudah ada. Bila harga produk hasil perluasan lini tersebut terlampau murah dan ditujukan bagi segmen yang sensitif terhadap harga, maka peluang terjadinya kanibalisasi terhadap penjualan produk yang sudah ada akan semakin besar (Tjiptono, 2014: 207).

2.1.1.2 Dimensi Harga

Harga yaitu suatu komponen yang diberikan sebagai ganti sesuatu komponen yang didapatkan, komponen atau dimensi harga (Dini, 2017: 6) meliputi :

1. Tujuan Harga Moneter (*Objective Monetary Price*)

Yaitu harga sesungguhnya (*actual price*) dari suatu produk yang tertulis pada suatu produk yang harus dibayar oleh pelanggan. *Actual price* akan dilihat oleh pelanggan dan dianalisis guna menentukan sikap pembeliannya.

2. Harga Yang Dirasakan (*Perceived Price*)

Yaitu harga yang dipersepsikan oleh pelanggan murah atau mahal suatu produk sesuai dengan kualitas atau tidak sesuai dengan kualitas produk tersebut. *Perceived price* akan dikomunikasikan pelanggan kepada orang-orang di sekitarnya dan memberi kesan atas sebuah produk yang telah dikonsumsi.

3. Harga Pengorbanan (*Sacrifice Price*)

Yaitu harga yang harus dibayar oleh pelanggan berikut pengorbanan berupa biaya transportasi, telepon, komisi untuk mendapatkan suatu produk.

4. Potongan Harga (*Price Discount*)

Yaitu pengurangan sejumlah harga atas harga yang ditawarkan (*price list*), karena pelanggan memenuhi syarat tertentu guna memotivasi pembelian oleh pelanggan.

2.1.1.3 Strategi Penetapan Harga

Dalam praktik semacam ini, penyedia jasa merumuskan strategi penetapan harga jasa tanpa benar-benar memahami bagaimana para pelanggannya menggunakan dan mendapatkan manfaat dari jasa yang ditawarkan. Sementara itu, pelanggan juga mengalami kebingungan dalam memahami apakah mereka benar-benar telah membayar sesuai dengan manfaat dan nilai yang sepatutnya didapatkan. Akibatnya, penetapan harga jasa sering diwarnai atmosfer *mistrust* antara penyedia jasa dan pelanggan. Untuk mengatasi masalah ini (Tjiptono, 2014: 213-216) menawarkan value Strategies untuk penetapan harga jasa. Prinsip utamanya adalah mengkaitkan secara jelas harga yang dibayarkan pelanggan

dengan nilai yang mereka terima dari konsumsi jasa perusahaan. Strategi-strategi ini dirangkum dalam tiga kelompok utama yang saling berkaitan: *satisfaction-based pricing*, *relationship pricing* dan *efficiency pricing*.

1. *Satisfaction-Based Pricing*

Karakteristik intangibilitas jasa menghadirkan tantangan bagi perusahaan dan pelanggan dalam hal penciptaan nilai jasa secara jelas. Dalam pembelian produk, baik jasa maupun produk fisik, berbagai macam ketidakpastian biasanya muncul, misalnya risiko sosial, risiko sesuai: risiko psikologis, risiko keamanan, dan seterusnya. Akan tetapi, faktor intangibilitas membuat persepsi terhadap ketidakpastian itu semakin besar. Tujuan utama *satisfaction-based pricing* adalah untuk mengurangi ketidakpastian yang dirasakan pelanggan.

2. *Relationship Pricing*

Pada prinsipnya, *relationship marketing* merupakan upaya menarik, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan. Strategi ini bermanfaat bagi perusahaan maupun pelanggan. Bagi perusahaan, mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan meraih pelanggan baru (apalagi merebut pelanggan dari para pesaing). Relasi jangka panjang juga memberikan manfaat berupa 'gethok tular' positif, penjualan silang (*cross-selling*), berkurangnya sensitivitas harga, dan tingkat loyalitas pelanggan yang lebih besar. Sementara itu, pelanggan juga diuntungkan bila menjalin hubungan jangka panjang dengan penyedia jasa yang kompeten dan terpercaya, apalagi jika jenis jasanya berisiko

tinggi, jarang dibeli, bernilai tinggi, dan sangat penting artinya bagi pelanggan bersangkutan. Pendekatan yang bisa digunakan untuk menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan adalah menawarkan insentif berupa pengurangan harga bagi pelanggan agar mempercayakan sebagian besar pembeliannya dari satu penyedia jasa dan menolak segala jenis tawaran dari para pesaing. Sayangnya, strategi reduksi harga seperti ini mudah ditiru Para pesaing. Oleh sebab itu, pemasar harus bisa secara kreatif memahami kebutuhan, keinginan, selera, dan motivasi konsumennya, serta menganalisis setiap tindakan para pesaing potensial dan implikasinya bagi profitabilitas.

3. *Efficiency Pricing*

Aspek utama dalam strategi ini adalah pemahaman, pengelolaan dan penekanan biaya. Sebagian atau seluruh penghematan biaya akan diteruskan kepada para pelanggan dalam bentuk harga yang lebih murah. Agar dapat efektif, struktur biaya yang rendah harus sulit ditiru oleh para pesaing, minimal dalam jangka pendek. Selain itu, penghematan biaya yang diteruskan kepada konsumen harus dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap nilai produk. Penekanan biaya yang menghasilkan harga murah namun jasanya tidak memuaskan tidak bakal berhasil. Pemahaman atas struktur biaya biasanya sulit dilakukan oleh sebagian besar perusahaan jasa. Prosedur akuntansi biaya tradisional dirancang untuk memantau biaya-biaya yang berkaitan dengan konsumsi bahan mentah, depresiasi, dan tenaga kerja. Dalam kasus jasa, di mana

produk akhir lebih merupakan kombinasi antara berbagai kinerja, praktik akuntansi tradisional cenderung tidak memadai. Pendekatan ABC (*Activity-Based Costing*) dinilai lebih cocok untuk berbagai jenis jasa. Pendekatan ini berfokus pada sumber daya yang dikonsumsi oleh aktivitas-aktivitas spesifik yang berkaitan dengan penyelesaian produk akhir.

2.1.1.4 Tujuan Penetapan Harga

Setiap keputusan mengenai strategi penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman secara mendalam atas tujuan spesifik yang ingin dicapai (Tjiptono, 2014: 207-208). Ada tiga kategori tujuan spesifik penetapan harga jasa: (1) tujuan berorientasi pendapatan; (2) tujuan berorientasi kapasitas; dan (3) tujuan berorientasi pelanggan.

1. Tujuan Berorientasi Pendapatan

Perusahaan sektor swasta biasanya merupakan perusahaan yang mengejar profit. Dalam batas kendala tertentu, perusahaan-perusahaan semacam ini berusaha memaksimalkan surplus pendapatan dibandingkan pengeluaran. Sebaliknya, organisasi jasa sektor publik dan nirlaba cenderung lebih berfokus pada titik impas (*break-even point*) atau berusaha mempertahankan tingkat defisit operasi dalam batas-batas kewajaran. Kendati demikian, tidak sedikit organisasi nirlaba yang menetapkan harga untuk mendapatkan laba pada satu atau beberapa elemen lini produk jasanya dalam rangka memberikan subsidi silang pada jasa-jasa lainnya.

2. Tujuan Berorientasi Kapasitas

Sejumlah organisasi berupaya menyelaraskan permintaan dan penawarannya guna mencapai tingkat pemanfaatan kapasitas produktif secara optimal pada waktu tertentu.

3. Tujuan Berorientasi Pelanggan

Tidak semua organisasi jasa menghadapi masalah keterbatasan kapasitas jangka pendek. Banyak jasa baru yang justru kesulitan menarik pelanggan. Diskon harga yang terkadang dibarengi pula dengan aktivitas promosi (seperti hadiah langsung dan undian berhadiah) biasa digunakan untuk menstimulasi *product trial*. Perusahaan-perusahaan yang berusaha memaksimalkan daya tariknya bagi tipe pelanggan spesifik harus menerapkan strategi penetapan harga yang bisa mengakomodasi perbedaan antar segmen pasar, perbedaan daya beli, dan perbedaan preferensi pelanggan atas berbagai alternatif tingkat layanan.

2.1.1.5 Indikator Harga

Terdapat beberapa indikator harga yaitu sebagai berikut (Pitaloka, 2016: 52) :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berkontribusi pada terciptanya rintangan beralih (*switching barriers*), biaya beralih (*switching costs*), dan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2011a: 172).

Kualitas pelayanan diawali dari kebutuhan konsumen sampai pada akhir persepsi konsumen. Suatu pemasaran dianggap berhasil saat konsumen mempunyai pikiran tentang kualitas pelayanan. Konsumen menilai kualitas sebuah pelayanan yang diterimanya, berdasarkan apa yang ada dalam pikiran mereka. Menurut (Fendriawan, 2017: 323) kualitas pelayanan ialah suatu situasi yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan dengan tujuan melengkapi harapan.

Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Minat

dan perhatian pada pengukuran kualitas jasa dapat dikatakan baru berkembang sejak dekade 1980-an. Perspektif pengukuran kualitas bisa dikelompokkan menjadi dua jenis: internal dan eksternal. Kualitas berdasarkan perspektif internal diartikan sebagai *zero defect* (“*doing it right the first time*” atau kesesuaian dengan persyaratan), sedangkan perspektif eksternal memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan, dan *customer delight* (Sachdev & Verma) dikutip oleh (Tjiptono, 2011a: 162-163). Dalam konteks pengukuran kualitas jasa, terdapat dua kerangka defisional utama: *performance-based framework* (menetapkan *perceived performance*) tanpa referensi pembandingan apapun, sebagai konsep *perceived quality*) dan *standard-based framework* (konseptualisasi *perceived quality* relatif atau komparatif, artinya kinerja dibandingkan dengan norma atau standar tertentu).

2.1.2.2 Dimensi-Dimensi Kualitas Jasa

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dikutip oleh (Tjiptono, 2011a: 196-197) berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa:

1. Reliabilitas

Meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati), menyimpan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.

2. Responsivitas atau Daya Tanggap

Yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh di antaranya: ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.

3. Kompetensi

Yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.

4. Akses

Meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, *email*, *fax*, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.

5. Kesopanan (*Courtesy*)

Meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, *bell person*, *teller bank*, dan lain-lain).

6. Komunikasi

Artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah penjelasan mengenai jasa atau layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade-off* antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.

7. Kredibilitas

Yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*)

8. Keamanan (*Security*)

Yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*).

9. Kemampuan Memahami Pelanggan

Yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.

10. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

2.1.2.3 Sasaran dan Manfaat Layanan Kualitas

Menurut Elhaitammy dalam (Tjiptono, 2011a: 178) ada beberapa sasaran dan manfaat dari keunggulan layanan yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Sasaran dan Manfaat Keunggulan Layanan

Sasaran Keunggulan Layanan	Manfaat Keunggulan Layanan		
	Bagi pelanggan	Bagi karyawan	Bagi perusahaan
Memuaskan pelanggan	Kebutuhan terpenuhi	Lebih percaya diri	Meningkatnya citra profesional (<i>corporate image</i>)
Meningkatkan loyalitas pelanggan	Merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang baik	Tercipta kepuasan pribadi	Kelangsungan usaha perusahaan terjamin
Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan	Merasa dipercaya sebagai mitra bisnis	Menambah ketenangan bekerja	Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan
Meningkatkan pendapatan perusahaan	Merasa menemukan perusahaan yang profesional	Memupuk semangat untuk meniti karir	Mendorong kemungkinan ekspansi Meningkatkan laba perusahaan

Sumber: (Tjiptono, 2011a: 178)

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Berikut yang merupakan indikator kualitas pelayanan, yaitu (Tjiptono, 2008: 95):

1. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. Daya Tangkap (*Responsiveness*)

Keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tangkap.

4. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

5. Empati (*Empathy*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memenuhi kebutuhan para konsumen.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Menurut (Tjiptono, 2011a: 192) kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*”; “*the act of fulfilling a need or desire*”; dan “*an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, on injury, etc.*” Sekilas didefinisi ini kelihatan sangat sederhana, namun begitu dikaitkan dengan konteks manajemen dan perilaku konsumen, istilah ini menjadi begitu kompleks. semua orang paham apa itu kepuasan, tetapi begitu diminta mendefinisikannya, kelihatannya tak seorangpun tahu.

Menurut (Tjiptono, 2011a: 292-293) yang mengidentifikasi 20 definisi yang diacu dalam riset kepuasan pelanggan selama periode waktu 30 tahun. Meskipun definisi-definisi tersebut bervariasi (bahkan beberapa di antaranya saling tidak konsisten satu sama lain), kedua pakar dari *Washington State*

University ini menemukan kesamaan dalam hal tiga komponen utama: (1) kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif); (2) respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya); dan (3) respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain). Secara singkat, kepuasan pelanggan terdiri atas tiga komponen: respon menyangkut fokus tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu.

Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, konsumen puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Menurut (Dini, 2017: 6), kepuasan adalah perasaan senang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Pelanggan mempunyai pengalaman baik tentang produk yang dibelinya saat mereka sendiri merasa puas. Menurut (Fendriawan, 2017: 323) ada tiga dimensi mengukur kepuasan konsumen secara umum yaitu 1). *Attributes related to product* yang berarti kepuasan konsumen didapatkan dari harga, kemampuan produk, dan manfaat produk. 2). *Attributes related to service* ialah berhubungan mengenai pelayanan misalnya diberikan garansi pada produk bersangkutan, proses saat pelayanan sampai pengiriman, dan proses saat menyelesaikan masalah. 3). *Attributes related to purchase* adalah dimensi yang berhubungan keputusan

pembelian dan pelayanan dari produsen seperti mudahnya mendapatkan informasi, pelayanan karyawan yang baik dan kredibilitas perusahaan. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dibagi atas produk, servis dan pembelian.

Manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan meliputi: keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*); menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan); menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok), rekomendasi gethok tular positif; pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan; serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Menurut (Tjiptono, 2011b) rerangka definisional untuk menyusun definisi kepuasan pelanggan yang sifatnya spesifik untuk konteks tertentu. Rerangka tersebut bukanlah definisi generik untuk istilah kepuasan. Menurut mereka, definisi kepuasan tidak bisa lepas dari *chameleon effects*, artinya interpretasi terhadap sebuah definisi sangat bervariasi antar individu dan antar situasi. Di dalam rerangka definisional yang diajukan, mereka mengidentifikasi domain konseptual kepuasan, menjabarkan komponen-komponen spesifik yang diperlukan dalam merumuskan definisi kepuasan, dan menguraikan proses

menyusun definisi yang spesifik kontekstual dan dapat dibandingkan antar studi atau riset. Berdasarkan rerangka definisional tersebut, kepuasan pelanggan adalah:

1. Rangkuman berbagai Intensitas Respon Afektif

Tipe respon afektif dan tingkat intensitas yang mungkin dialami pelanggan harus didefinisikan secara eksplisit oleh peneliti, tergantung pada konteks penelitiannya.

2. Dalam Waktu Penentuan Spesifik dan Durasi Terbatas

Peneliti harus menentukan waktu penentuan yang paling relevan dengan masalah penelitiannya dan mengidentifikasi kemungkinan durasi respon tersebut.

3. Yang Ditujukan bagi Aspek Penting dalam Pemerolehan dan/atau Konsumsi Produk

Peneliti harus mengidentifikasi fokus riset berdasarkan pertanyaan riset atau masalah manajerial yang dihadapi. Fokus ini bisa luas maupun sempit cakupannya dalam hal isu atau aktivitas pemerolehan atau konsumsi produk.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Menentukan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan. Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah sebagai berikut (Dini, 2017: 6):

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan atau Jasa

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosi

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi karena orientasi sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, pelanggan sudah cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Berikut yang merupakan indikator dari kepuasan konsumen, yaitu (Kotler, P. & Keller, 2009: 140):

1. Membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama.
2. Membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.
3. Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga.
4. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.
5. Biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian (Dini, 2017) mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap kepuasan konsumen produk Consina Cabang Surabaya yang menggunakan alat regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Consina Cabang Surabaya. Promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Consina Cabang Surabaya. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Consina Cabang Surabaya.

Penelitian (Firatmadi, 2017) mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas

pelanggan (studi kasus PT Pelita Air Service) yang menggunakan alat regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pelita Air Service. Persepsi harga memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pelita Air Service

Penelitian (Handoko, 2017) mengenai pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada titipan kilat JNE Medan yang menggunakan alat regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen di PT Maxim Housewares Indonesia Medan. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Maxim Housewares Indonesia Medan.

Penelitian (Savitri, 2017) mengenai pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Dwi Jaya Furniture menggunakan alat regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Dwi Jaya Furniture. Produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Dwi Jaya Furniture. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Dwi Jaya Furniture.

Penelitian (Surbakti, 2017) mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematang Siantar (survei terhadap masyarakat di Kelurahan Bantan RT 002/RW 007 Pematang Siantar) yang menggunakan alat analisis regresi liner

berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematang Siantar dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

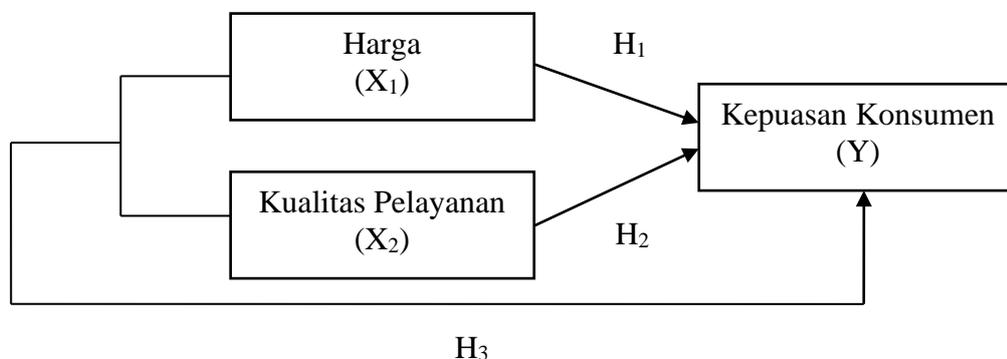
No	(Peneliti, Tahun) ISSN	Judul	Alat Analisis	Hasil
1	(Dini, 2017) 2461-0593	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk Consina Cabang Surabaya	Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Consina Cabang Surabaya. 2. Variabel promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Consina Cabang Surabaya. 3. Variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Consina Cabang Surabaya.
2	(Firatmadi, 2017) 2443-3837	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT Pelita Air Service)	Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pelita Air Service. 2. Persepsi harga memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pelita Air Service.
3	(Handoko, 2017) 1693-7619	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan	Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Maxim Housewares Indonesia Medan. 2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap

				kepuasan konsumen. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Maxim Housewares Indonesia Medan.
4	(Savitri, 2017) 2461-0593	Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Dwi Jaya Furniture	Regresi Linear Berganda	1. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Dwi Jaya Furniture. 2. Produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Dwi Jaya Furniture. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Dwi Jaya Furniture.
5	(Surbakti, 2017) 2502-4434	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematang Siantar (Survei terhadap Masyarakat di Kelurahan Bantan RT 002 / RW 007 Pematang Siantar)	Regresi Linear Beganda	1. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematang Siantar. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematang Siantar.
6	(M. Shoaib Farooq, Maimoona Salam, Alain Fayolle, Norizan Jaafar, 2018) 0969-6997	<i>Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS – SEM approach.</i>	1. Metode <i>convenience sampling</i> , 2. <i>Variance based structural equation</i>	Temuan menunjukkan bahwa perusahaan penerbangan harus fokus pada semua dimensi kualitas layanan, dengan fokus khusus pada layanan kepegawaian dan citra untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mereka.

			<i>modeling</i> (PLS-SEM).	
7	(Segoro, 2013) 1877-0428	<i>The Influence of Perceived Service Quality, Mooring Factor, and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty.</i>	1. Kuesioner, 2. Metode struktural pemodelan persamaan (SEM).	1. persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan kualitas hubungan memiliki korelasi positif dengan faktor tambat, 2. persepsi terhadap kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pelanggan kepuasan, 3. persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, kualitas hubungan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Ada pun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis ilmiah adalah ketika mencoba untuk mengungkapkan jawaban untuk masalah yang diselidiki. Hipotesis ini dikonfirmasi ketika semua gejala yang tidak bertentangan dengan hipotesis. Dalam upaya untuk membuktikan hipotesis, peneliti dapat dengan sengaja menyebabkan atau membuat gejala. Musyawarah ini disebut percobaan atau eksperimen. Hipotesis yang telah diverifikasi disebut teori. Dalam penelitian kuantitatif/positivistik, yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat). Paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan (Sugiyono, 2011: 8).

Berdasarkan paradigma tersebut, maka hipotesis asosiatif yaitu ada hubungan/pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen (X) dengan/terhadap variabel dependen (Y). Hal ini berarti bila variabel X (variabel bebas) ditingkatkan, maka variabel Y (variabel terikat) akan menjadi semakin tinggi (kata signifikan digunakan apabila hasil uji hipotesis digeneralisasikan ke populasi di mana sampel tersebut diambil) (Sugiyono, 2011: 9).

Hipotesis penelitian yang mengacu pada paradigma di atas sebagai berikut :

H₁ : Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara.

H₂ : Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara.

H₃ : Diduga ada pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara simultan pada PT Capella Dinamik Nusantara.