

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut (Swastha & Tani, 2008: 4-5), Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Menurut (Ujang, 2014: 6), Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan unuk megalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi).

2.1.3 Pengertian Harga

Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Bagi pelanggan yang tidak terlalu mengerti hal-hal atau teknis pada pembelian suatu produk, maka kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka mengerti dan tidak jarang juga harga dijadikan semacam indikator kualitas.

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran (Tjiptono, 2008: 151).

Kemudian menurut (Simamora, 2007: 479), Harga adalah jumlah uang yang dikenakan atas sebuah produk dan jasa. Penentuan harga merupakan bagian dari pembauran pemasaran (marketing mix). Oleh karena itu, keputusan penentuan harga harus diselaraskan dengan aspek bauran pemasaran lainnya.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012: 345), Menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut (Saladin, 2008: 95) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu

paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa.

2.1.3.1 Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan (Tjiptono, Chandra, & Dedi, 2008: 471-472):

1. Bagi Perekonomian.

Harga produk memengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi.

2. Bagi konsumen.

Dalam penjualan, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap factor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk)

3. Bagi perusahaan.

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dan adalah jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan.

2.1.3.2 Prosedur Penetapan Harga

Menurut (Abdullah & Tantri, 2012: 171), Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lama banyak kesaluran distribusi baru atau kedaerah geografis baru, dan ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

Ada enam langkah untuk menyusun kebijakan penetapan harga, yaitu:

- a. Memilih sasaran harga.
- b. Menentukan permintaan.
- c. Memperkirakan biaya.
- d. Menganalisis penawaran dan harga para pesaing.
- e. Memilih suatu metode harga.
- f. Memilih harga akhir.

2.1.3.3 Indikator Harga

Menurut Lembang (2010) dalam penelitian (Ofela & Agustin, 2016: 3-4), Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah Pelanggan cenderung melihat harga akhir dan

memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang di harapkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang di tawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah di beli.

3. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.3.4 Strategi Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2008: 170-171), Secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 8 kelompok, yaitu:

1. Strategi penetapan harga produk baru.
2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan.
3. Strategi fleksibilitas harga.
4. Strategi penetapan harga lini produk.

5. Strategi leasing.
6. Strategi *bundling pricing*.
7. Strategi kepemimpinan harga.
8. Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan.

Menurut (Tjiptono, 2010: 259), Menyatakan kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang dirasakan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen.

Menurut (Tjiptono et al., 2008: 68), Kualitas memiliki beberapa dimensi pokok. Ada delapan dimensi utama yang biasa digunakan yaitu:

1. Kinerja (*performance*): karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
2. Fitur (*features*) yaitu karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.

3. Realibilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
4. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk yang bersangkutan harus diganti.
6. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi serta kompetensi dan keramahmatan pelayanan.
7. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera.
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjualan.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2008: 96), Setiap perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi beberapa faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas pelayanan, diantaranya :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.
4. Gap komunikasi.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.
6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

7. Visi bisnis jangka pendek.

2.1.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011) dalam penelitian (Tambunan & Suryawardani, 2015: 556), Terdapat lima indikator kualitas pelayanan digunakan untuk menilai kualitas pelayanan terdiri dari :

1. *Tangibles* (bukti fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. *Empathy* (empati), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan salah satu unsur utama dalam upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru Menurut (Kotler & Lane, 2009: 177), Yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Bagi perusahaan yang berfokus pada konsumen, kepuasan konsumen adalah sasaran sekaligus alat pemasaran. Sedangkan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Tingkat kepuasan konsumen yang satu dengan yang lain memang cenderung berbeda. Hal ini terjadi karena adanya beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Menurut (Tjiptono & Diana, 2015: 55-58), Ada empat metode untuk mengukur kepuasan sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

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 produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.5.2 Cara Mendukung Kepuasan Pelanggan

Menurut (Limakrisna & Susilo, 2012: 102), Menyatakan ada beberapa praktik yang mendukung kepuasan pelanggan:

1. Mendukung karyawan untuk memberikan pelayanan yang hebat.
2. Menjamin bahwa infraskruktur dan system membantu bukan menghambat sistem pemberian pelayanan.
3. Perimbangan atau tingkatan sistem manajemen hubungan pelanggan.
4. Menentuka nmanfaat manajemen mutu terpadu.
5. Memantau dan menelusuri harapan pelanggan dan tingkat kepuasan.

2.1.5.3 Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009) dalam penelitian (Diasari & Oetomo, 2016: 5), Menyatakan bahwa terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kualitas produk

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

2. Kualitas pelayanan

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

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

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

5. Biaya dan kemudahan

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

2.1.5.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Hasan, 2013: 68), Dalam variabel yang diukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Konfirmasi Harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja actual produk perusahaan.

2. Minat Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

3. Kesiediaan untuk merekomendasi

Merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

4. Ketidakpuasan pelanggan

Beberapa aspek untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan yaitu komplain, pengembalian produk, biaya garansi dan *word of mouth negatif* (rekomendasi negatif)

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S. Weenas, yang berjudul Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta, yang dipublikasi pada Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013. Dengan menggunakan pengumpulan data kuesioner. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri Rahmayanti dan Bethani Suryawardani, yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. JNE Perwakilan Kawalayaan Tahun 2014, yang dipublikasi pada Banking and Management Review Vol.4 No.2 tahun 2015. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verikatif metode. Data yang dikumpulkan dengan kuesioner dan di analisis dengan regresi

liner berganda. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah dilakukan termasuk dalam kategori tinggi karena berada pada kisaran 62,50% - 81,25% pada garis kontinum. Kualitas layanan yang diberikan JNE Kawalayaan memiliki efek simultan terhadap kepuasan pelanggan 56,4%. Jika secara parsial, hanya ada tiga dimensi kualitas layanan yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ada dimensi responsif, tangibles dan reliabilitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Hana Ofela, yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi, yang di publikasi pada Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.5, No.1, Januari 2016. Dengan metode penelitian teknik analisis regresi berganda, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli produk yang di tawarkan oleh Kebab Kingabi Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kebab Kingabi Surabaya dan dalam penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini dilakukan oleh Resty Avita Haryanto, yang berjudul Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado, yang dipublikasi pada Jurnal EMBA Vol.1, No.4, Desember 2013. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Teknik analisisnya menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan oleh Dady J. Lumenta, Silvia L. Mandey, dan Rotinsulu Jopie J., yang berjudul Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonsia (Persero) Manado, yang dipublikasi pada Jurnal EMBA Vol.2, No.3, September 2012. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan secara parsial kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini dilakukan oleh Johanes Gerardo Runtunuwu, Sem Oroh, dan Rita Taroreh, yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado, yang dipublikasi pada Jurnal EMBA Vol. 2, No. 3, September 2014. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif dan teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna cafe dan resto cabana manado. Kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan penggun. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Penelitian ini dilakukan oleh Setya Ayu Diasari dan Hening Widi Oetomo, yang berjudul Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia Cabang

Taman Aspari Surabaya, yang dipublikasi pada Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya Vol.5, No.12, Desember 2016. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, (2) produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, (3) kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, (4) harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan, (5) produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan, (6) kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Penelitian ini dilakukan oleh Md. Md. Arifur Rahman, Abul Kalam, Md. Moshir Rahman dan Md. Abdullah, yang berjudul *The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division. Research Journal of Finance and Accounting, Vol. 3, No.4, 2012, this research is based on empirical study which is using customer response. The result of this research that customers of restaurant have negative impression about product and service quality fairness, price fairness, staff's service, environment of the restaurant, image of the restaurant and loyalty of the restaurant. The researchers suggest emphasizing on those critical issues to attract new customers and retain existing customers.* (Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Empiris Terhadap Pelayanan Restoran di Divisi Khulna. Jurnal Penelitian Keuangan dan Akuntansi, Vol. 3,

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan deskripsi teoritis, kerangka berfikir, dan hasil-hasil penelitian yang diatas, dapat ditarik hipotesis penelitian yang merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian yang telah dirumuskan, yaitu sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Pelangi Indah Karindo.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Pelangi Indah Karindo.

H3 : Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di PT Pelangi Indah Karindo.