

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Pemasaran

Proses kegiatan yang tak hanya mencakup penjualan terhadap barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan jasa, dimana kegiatan tersebut hanya berorientasi pada masalah penjualan akan tetapi jauh lebih mendalam dari itu kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan pada waktu sebelum maupun sesudah kegiatan penjualan barang atau jasa terjadi, dengan proses yang dilakukan sejak mulai direncanakannya produk tersebut sampai dengan cara penyampaian produk pada pelanggan.

Pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) seperti yang dikutip oleh Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya Kasali (2010:53).

Beberapa ahli juga mengemukakan pendapatnya mengenai definisi pemasaran. Nitisemito dan Lupiyoadi (2010:31), mengemukakan pemasaran adalah “Semua kegiatan bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”.

Konsep inti pemasaran menurut pendapat di atas menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran. Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran.

Adapun definisi pemasaran menurut Kotler (2008:10) yaitu : “Pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan yang maksimal.

Pertukaran memiliki makna penting dalam definisi pemasaran. Konsep pertukaran sebenarnya sangat sederhana. Maksudnya bahwa seseorang memberikan sesuatu untuk menerima sesuatu yang lain dari pihak lain tersebut.

Adapun lima kondisi dilapangan yang merespon pertukaran terjadinya transaksi pemasaran terbentuk Menurut (Lamb, Hair, McDaniel 2010:6) :

- 1) Harus paling tidak terdiri dari dua pihak.
- 2) Tiap pihak harus memiliki sesuatu untuk dihargai oleh pihak lainnya.
- 3) Tiap pihak harus mampu melakukan komunikasi dengan pihak lainnya dan mengirimkan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh pihak yang melakukan perdagangan tersebut.
- 4) Tiap pihak harus bebas untuk menerima atau menolak penawaran dari pihak lain tersebut.
- 5) Tiap pihak harus mau dan setuju melakukan transaksi yang telah disepakati sebelumnya.

Pemasaran secara sederhana adalah yang mengatur relasi menguntungkan dengan konsumen. Tujuan dari pemasaran adalah menciptakan nilai untuk konsumen dan untuk menangkap nilai dari konsumen atau mendapat timbal balik dari konsumen. Tidak hanya organisasi berbasis profit yang memerlukan pemasaran tetapi organisasi non-profit juga memerlukan pemasaran guna meningkatkan pemasukan dan upaya yang akan dicapai.

Terdapat dua pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2006:5) dari sudut pandang sosial dan manajer pemasaran:

a. Sudut pandang sosial

Pemasaran adalah proses untuk bersosialisasi yang dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, permintaan, dan kebebasan dalam menukar nilai produk dan jasa dengan yang lain.

b. Sudut pandang manajer pemasaran

Seni untuk menjual produk dimana pemasaran mengetahui dan mengerti konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan yang diciptakan tepat untuk konsumen dan terjual dengan sendirinya. Dan seiring perkembangan waktu maka konsep pemasaran juga mengalami perubahan.

Lima konsep dasar pemasaran menurut Kotler dan Keller (2006:19):

1) Konsep produksi

Konsep produksi adalah konsep pertama di dunia bisnis. Dimana konsumen-konsumen akan memilih produk yang tersedia dan tidak mahal. Manajer produksi berorientasi pada pencapaian efisiensi produk, biaya rendah dan distribusi.

2) Konsep produk

Konsep produk dimana konsumen akan meminta produk yang paling berkualitas, memiliki performa atau fitur yang inovatif. Manajer yang fokus pada konsep ini membuat produk yang superior dan terus ditingkatkan dari waktu ke waktu.

Produk yang baru atau produk yang baru ditingkatkan belum tentu sukses tanpa penetapan biaya, distribusi, pengiklanan dan penjualan yang tepat.

3) Konsep penjualan

Konsep penjualan menetapkan penjualan yang agresif dengan upaya promosi, dimana jika tidak diterapkan maka produk tidak akan terjual secara memuaskan.

4) Konsep pemasaran

Falsafah pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.

5) Konsep pemasaran sosial

Dimana organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Pemasaran yang berhasil menuntut perusahaan mempunyai beberapa kapabilitas berikut : memahami nilai pelanggan, menciptakan nilai pelanggan, menghantarkan nilai pelanggan, menangkap nilai pelanggan, dan mempertahankan nilai pelanggan.

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

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi

konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

2. Harga

Pada dasarnya harga merupakan salah satu patokan untuk suatu barang, dalam proses penetapan harga sebaiknya di lakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Jika konsumen menerma tawaran berarti harga tersebut sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan di cepat diganti atau bila perlu bias ditarik dari pasar. Sedangkan berdasarkan defnisi Kotler dan Amstrong (2008: 345) mendefinisikan 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. Sedangkan Kotler dan Keller (2009:67) mengartikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang ditentukan oleh penjual barang/jasa dan dibayar oleh pembeli suatu produk barang / jasa guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Banyaknya faktor yang mempengaruhi penetapan harga, menurut Swastha (Erma dan Sinaga, 2010:65) mengungkapkan bahwa faktor-faktor tersebut ada pada suatu produk barang / jasa. Faktor tersebut meliputi :

- 1) Kondisi perekonomian
- 2) Penawaran dan permintaan

- 3) Elastisitas permintaan
- 4) Persaingan
- 5) Biaya
- 6) Tujuan manager
- 7) Pengawasan pemerintah.

Kotler dan Amstrong (2012:52) mengungkapkan bahwa di dalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga. Indikator tersebut meliputi : (1) daftar harga, (2) diskon, (3) syarat pembayaran, (4) kredit, dan (5) periode pembayaran.

Dalam beberapa hal, pangsa pasar merupakan indikator kondisi perusahaan yang lebih baik dibandingkan dengan target laba investasi artinya, sasaran penetapan harganya yang lebih baik. Hal ini bisa terjadi terutama pada waktu pasar total sedang berkembang dan perusahaan bisa memperoleh laba yang bisa diharapkan. Akan tetapi jika manajemen tidak mengetahui bahwa pasar sedang berkembang, akibatnya pangsa pasar perusahaan bisa mengalami kemunduran.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli

(dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bias diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan anarkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum.

Banyak yang menganggap bahwa harga sebagai kunci kegiatan dari system perdagangan bebas, harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba, artinya harga sebuah produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi tenaga kerja, tanah, modal dan kewiraswastaan. Jadi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karna harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Upah kerja yang tinggi memikat tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menarik modal dan seterusnya. Dalam peranannya sebagai diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh beberapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan). Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, harga mempengaruhi posisi pesaing dan bagian atau saham (Philip Kotler, 2007: 439).

3. Kualitas Layanan

Banyak aspek yang menjadi pertimbangan seorang konsumen untuk memilih salah satu toko menjual produk yang di inginkan. Ketika pergi ke sebuah toko atau pusat perbelanjaan, seorang konsumen cenderung menjadi seorang yang pemilih, atau selalu memiliki pertimbangan – pertimbangan tersendiri sebelum memilih dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari stretegi Manajemen Pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Kualitas pelayanan menjadi

suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Pengertian Kualitas layanan

Tjiptono (2011:59) menyatakan bahwa: “Kualitas Pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut Lewis dan Booms

Dalam memahami pengertian kepuasan pelanggan, perlu dicermati beberapa hal yang berkaitan dengan tercapainya kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi, (2008:192) ada beberapa aspek dalam mengetahui kepuasan pelanggan yakni:

- a) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan
- b) Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan
- c) Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan
- d) Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran

Pada umumnya program kepuasan pelanggan mencakup kombinasi dari tujuh elemen utama (Tjiptono, 2004) yakni:

- 1) Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan konsep kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan yang prima. Paling tidak standarnya harus menyamai pesaing utama dalam industri. Untuk itu, berlaku prinsip “*quality comes first, satisfaction programs follow*”.

Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Sering kali ini merupakan cara menjustifikasi harga yang lebih mahal.

2) *Relationship marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3) Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan (rewards) khusus, seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan kepada pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan. Melalui kerjasama seperti itu diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan akan semakin besar.

4) Fokus pada konsumen terbaik (*best customers*)

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users* atau pelanggan yang berbelanja dalam jumlah banyak. Namun, criteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus-menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah) juga termasuk dalam kategori pelanggan terbaik.

5) Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu jika terjadi masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat system penanganan complain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan complain. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek, seperti (1) permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami; (2) empati terhadap pelanggan yang marah; (3) kecepatan dalam penanganan keluhan; (4) kewajaran atau keadilan keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan; dan (5) kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (via telepon saluran bebas pulsa, surat, e-mail, fax, maupun tatap muka langsung) dalam menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan komplain.

Keterlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga sangat penting, karena bias mengkomunikasikan secara nyata komitmen perusahaan dalam memuaskan setiap pelanggan. Selain itu, para staf layanan pelanggan harus diseleksi dan dipantau secara cermat guna memastikan bahwa mereka benar-benar berorientasi pada pemuasan kebutuhan pelanggan.

6) *Unconditional guarantees*

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para konsumen mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk atau jasa yang diberikannya. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti (1) tidak bersyarat (tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan, atau pengecualian yang

membatasi ataupun menghambat kebijakan pengembalian atau kompensasi); (2) spesifik; (3) realistis, yakni tidak bombastis yang cenderung tidak bisa dipenuhi; (4) berarti/ meaningful (mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan); (5) dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami (tidak dalam bahasa hukum yang berbelit-belit); dan (6) mudah direalisasikan atau ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

7) Program *pay for performance*

Program kepuasan konsumen atau pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total customer satisfaction harus didukung pula dengan total quality reward yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2007:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Kesiapan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Gasperz (2008:95) yaitu:

Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.

Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya. Perusahaan tersebut harus memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya.

Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Hal itu jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.

Ada beberapa metode yang biasa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggannya (Kotler, 2005:102), yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2) Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Yaitu dengan mempekerjakan beberapa *ghost shopper* yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3) Analisis Pelanggan Beralih (*Lost Customer Analysis*)

Sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4) Survei Kepuasan pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Kepuasan pelanggan adalah batu penjurus bagi hubungan antara pemasaran dan manajemen dan sumber keunggulan kompetitif bagi organisasi (Claycomb, et al. 2010:99). Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan kompetitor.

Demikian penjelasan pengertian kepuasan pelanggan dan indikator-indikator kepuasan pelanggan hingga menentukan metode untuk mengukur seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan.

4. Kepuasan konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013,35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau

kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

Indikator Kepuasan Konsumen

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk (product), harga (price), distribusi (place) dan promosi (promotion).

Menurut Kotler & Armstrong (1997:48), “Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

“Marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan”. (Alma, 2005:205)

Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, “Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”

1. Product (Produk)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa)

2. Price (Harga)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

3. Place (Tempat)

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”

4. Promotion (Promosi)

Menurut Tjiptono (2008:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran

atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan teori-teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kelompok komponen pemasaran yang terdiri dari 4P: product, price, place dan promotion yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

Menurut teori Kottler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

- a. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
- b. Menciptakan *Word of mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
- c. Menciptakan Citra merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
- d. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

B. Hubungan antar variabel

Menurut Juwandi (2007:37) factor – factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk, pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. Kualitas pelanggan atau *service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan kendali yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya pupeler adalah *SERVQUAL*.
4. Faktor Emonsional atau Emontional factor, pelanggan akan merasa puas (bangga) adanya emosional *value* yang di belikan oleh *brand* dari produk tersebut.

Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

B. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa hasil penelitian terdahulu tentang perilaku konsumen dan digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berfikir pada penelitian ini dan selain itu juga untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor-faktor lainnya, sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti, beberapa penelitian yang dikaji yaitu :

Ade Syarif Maulana (2016), Kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TOI. Hipotesis yang diuji adalah pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan. Terdapat pengaruh yang signifikan harga pada kepuasan konsumen, pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan metode survai dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik statistik asosiatif. Hasil penelitian didapatkan kesimpulan: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan, kedua terdapat pengaruh harga pada kepuasan Pelanggan, ketiga terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan dan ketiganya menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga pada memberi kontribusi pada kepuasan pelanggan pada PT. TOI.

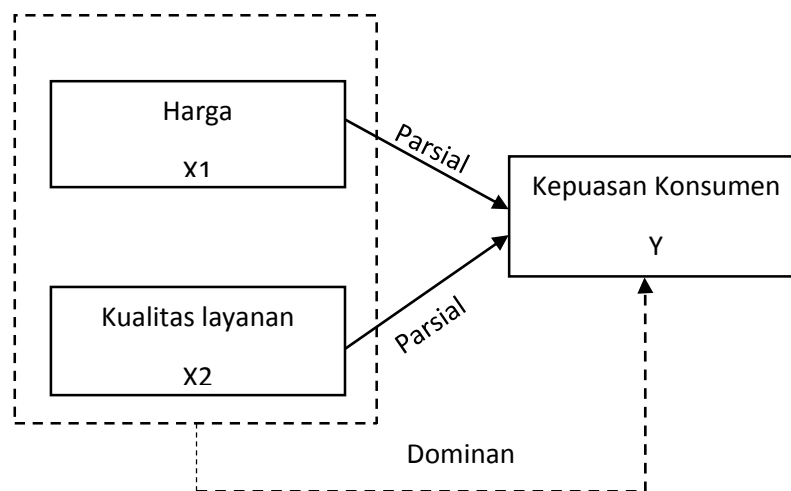
Ani Tristiana (2016) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga jual terhadap kepuasan konsumen pemakai sepeda motor Honda Vario 125, pada Dealer Panji Perkasa Perdana. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen tangan pertama sekaligus sebagai pemakai sepeda motor Honda Vario 125, pada Dealer Panji Perkasa Perdana. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Berdasarkan kriteria yang ditentukan didapatkan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji-t sebagai uji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa variable kualitas produk dan harga jual berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa harga jual yang semakin terjangkau, kualitas produk yang semakin baik, serta di dukung layanan purna jual semakin baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen tangan pertama sekaligus sebagai pemakai sepeda motor Honda Vario 125, pada dealer Panji Perkasa Perdana. Dengan indikasinya tingkat koefisien korelasi (R) yang dihasilkan antara variable kualitas produk, dan harga jual, dengan kepuasan konsumen sebagai pemakai sepeda motor Honda Vario 125 adalah mempunyai hubungan cukup kuat.

Naili Farida (2013), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Bus Efisiensi. Lokasi penelitian ini di Ambarketawang Gamping Yogyakarta. Populasi adalah seluruh penumpang bus efisiensi. Sampel adalah penumpang bus efisiensi yang menggunakan bus efisiensi lebih dari 3 kali dalam tiga bulan terakhir, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang sebelumnya diuji validitas dan reliabilitas. Kesimpulan penelitian ini adalah (1) responden puas terhadap layanan bus efisiensi; (2) semakin baik kualitas layanan yang diberikan PO Efisiensi; (3)

responden yang merasa puas ketika menggunakan jasa bus efisiensi, akan memberikan dasar hubungan jangka panjang bagi mereka terhadap perusahaan; (4) pelanggan akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang memberikan nilai tertinggi; (5) Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

a) Hipotesis 1

Diduga harga dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT GSSI

b) Hipotesis 2

Diduga harga yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT GSSI.

