

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pemasaran

Menurut Stanton yang dikutip oleh Herlambang (2014:3),
“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan- kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk memecahkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Sedangkan menurut Fatihudin dan Firmasyah (2019:177), “pemasaran masih sangat berperan penting untuk kemajuan bisnis.

Pemasaran dapat membantu memberikan informasi mengenai jasa yang ditawarkan oleh perusahaannya, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai sesuai dengan sasaran pasar. Berdasarkan uraian di atas, pemasaran ialah suatu sistem yang bertujuan untuk merencanakan dan menentukan harga barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli. Pemasaran adalah seni dan sains tentang kepuasan pelanggan. American Marketing Association mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat luas. Menurut Drucker (Sunnyoto, 2013:1), tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen yang baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku

dengan sendirinya. Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen pada akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu :

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, periklanan produk komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ketangan konsumen secara tepat.
2. Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok denganya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Peranan pemasaran disamping memberikan kesempatan lapangan kerja sekaligus sebagai usaha untuk mendapatkan sumber pendapatan Negara baik bea cukai, penerimaan devisa Negara, pajak perseroan, dan pengutan lainnya. Selain itu, melalui pemasaran pemerintah dapat menentukan berbagai kebijakannya, terutama kebijakan bea masuk dan larangan impor, kebijakan subsidi harga, dan kebijakan pembelian pemerintah. Adapun fungsi-fungsi pemasaran menurut Assauri (2010:5) adalah :

1. Pembelian (*Buying*)

Kegiatan atau pekerjaan yang termasuk fungsi pembelian dalam pemasaran terdiri dari berbagai yang berbeda tetapi saling berhubungan yang dijalankan oleh produsen, pedagang besar, dan pengecer. Kegiatan ini

meliputi penyusunan dan implementasi dari kebijakan-kebijakan dan produse-produser penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen, pemilihan sumber-sumber suplai, pengujian ketepatan tersedianya barang, negoisasi harha saat pengiriman, dan hal-hal lain yang menyangkut pemindahan hak atau transaksi.

2. Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkapan atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan kejadiannya transaksi. Jadi kegiatan dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak-hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian yang terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*Demand*), menemukan pembeli, negoisasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal ini penjualan harus menemukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti untuk memungkinkan dilaksankannya rencana penjualan yang telah diterapkan.

3. Pembelajaan

Fungsi pembelajaan mencakup pengelolaan sumber dan pengalokasian dana, termasuk pengaturan syarat-syarat pembayaran atau kredit yang dibutuhkan dalam rangka usaha untuk memungkinkan barang atau produk mencapai konsumen akhir atau produk pemakai industry. Barang yang di pasarkan kadang-kadang perlu disimpan di gudang oleh produsen atau diteruskan kepada mata rantai saluran berikutnya selama masa penyimpanan di gudang barang tersebut membutuhkan dana yang diinvestasikan dalam persediaan.

4. Pertukaran

Proses pertukaran produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk, maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau dijual kembali.

5. Distribusi Fisik

Distribusi fisik adalah suatu produk yang dilakukan dengan cara mengangkut kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, dan udara. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

6. Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain seperti pengurangan resiko, pembiayaan, dan pencarian informasi serta standarisasi penggolongan produk.

Menurut Herlambang (2014:4) konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan dalam konsep inti pemasaran meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, serta fungsi – fungsi yang lain yang mengarahkan kepada pemenuhan keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen.

Pada masa yang lalu, pemasaran lebih banyak menitik beratkan kepada tujuan penjualan dengan biaya produksi yang seminimal mungkin. Meskipun

tujuan ini sangat bermanfaat secara individual, tetapi tidak sesuai dengan konsep pemasaran pada saat ini, perusahaan yang berorientasi kepada pembeli memadukan keputusan pemasaran dengan fungsi di dalam perusahaan.

Perusahaan yang berorientasi pemasaran biasanya bagian pemasaran mengkoordinir tugas pada bagian lain dalam perusahaan secara formal maupun informal. Hal ini menunjukkan semakin pentingnya bagian pemasaran bagi perusahaan, sebelum mengadakan pengembangan barang baru, riset pemasaran perlu dilakukakn terlebih dahulu, juga untuk harus disediakan dalam kegiatan operasional perusahaan sangat berkaitan dengan pemasaran. Dalam filsafah sebuah usaha, konsep pemasaran dengan memasukkan tiga unsur pokok, yaitu :

1. Berorientasi kepada konsumen, pasar, pembeli
2. Volume penjualan untuk menghasilkan keuntungan
3. Koordinasi seluruh kegiatan pemasaran dalam proses perusahaan.

Pada dasarnya semua perusahaan harus berorientasi kepada konsumen, pasar, dan pembeli dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi. Misalnya: perusahaan yang memproduksi mobil pada dasarnya menghasilkan alat transportasi, sedangkan alat transportasi bias dibuat dalam berbagai macam model dan ukuran.
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualanya. Misalnya: perusahaan yang memproduksi mobil dan akan menawarkan produknya kepada pembeli yang membutuhkan alat transportasi roda empat dan mempunyai daya beli untuk produk mobil.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.

4. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (Hardiyanti, 2010: 09). Definisi kualitas pelayanan menurut Supranto (2006:228) adalah "sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik".

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Tjiptono (Wibawa 2014:24) menerangkan kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dari definisi diatas adalah bahwa dapat diketahui ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata dan melibatkan upaya manusia atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan.

Menurut Tjiptono 2011 (Wibawa, 2014:24-25) strategi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan mencakup empat yaitu sebagai berikut :

a) Atribut Pelayanan

Atribut pelayanan adalah suatu tata cara atau etika penyampaian pelayanan kepada para konsumen. Melakukan jasa pelayanan, hendaknya pelayanan tersebut dapat membuat konsumen menjadi merasa dihormati. Atribut pelayanan sangat dipengaruhi atas berbagai faktor antara lain: keterampilan hubungan antara pribadi, komunikasi, ilmu pengetahuan, sensitifitas, pemahaman dan berbagai perilaku eksternal.

b) Pendekatan untuk menyempurnakan kualitas jasa

Kualitas jasa berpengaruh terhadap kualitas dan kuantitas konsumen. Agar kualitas jasa menjadi sempurna, maka perlu disertai beberapa faktor penunjang antara lain: faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh pelayanan konsumen. Berdasarkan faktor-faktor tersebut maka kepuasan yang maksimal akan dapat dicapai.

c) Sistem umpan balik

Salah satu cara untuk mengevaluasi dan memperbaiki kualitas konsumen adalah dengan menggunakan sistem umpan balik. Adanya sistem umpan balik maka posisi tingkat kualitas konsumen dapat diketahui, agar memperoleh hasil

yang baik maka informasi umpan balik harus difokuskan pada beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan
- 2) Memahami persepsi konsumen
- 3) Menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas produk pada para konsumen.
- 4) Mengembangkan sarana konsumen internal dengan tujuan agar para konsumen tahu mengenai apa yang harus mereka lakukan

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2011:198) berpendapat ada lima indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) Reliabilitas (*reliability*)

Reliability merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness merupakan kemampuan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.

- 3) Jaminan (*Assurance*)

Assurance merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

- 4) Empati (*Empathy*)

Empathy merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

5) Bukti Fisik (*Tangible*)

Tangible meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

c. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton (2010) dalam Tjiptono (2011), diperoleh rumusan sebagai berikut: Kepuasan Pelanggan = $f(\text{expectations, perceived performance})$. Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* didalam penentuan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Dabholkar *et al.* (2010) dalam Tjiptono (2011) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemsan ataurak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang

sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 67), 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. Pendapat lain menurut Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.”

Dari kedua definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

b. Dimensi Harga

Menurut Huriaty (2008: 49), Dimensi harga terdiri dari:

1. *Flexibility* (Fleksibilitas) Fleksibilitas harga dalam mencakup pangsa pasar yang ditargetkan. Merupakan faktor pembeda dari segi daya beli konsumen dan target pasar sasaran.
2. *Price Level* (Tingkatan Harga) Tingkatan harga pada produk-produk yang ditawarkan pemasar. Tingkatan harga pada produk-produk ini, merupakan salah satu strategi pemasar dalam memasuki pasar sasaran.

3. *Differentiation* (Diferensiasi) Diferensiasi harga pada produk yang ada. Diferensiasi ini, dipakai pada produk yang sama dengan consumer yang berbeda.
4. *Discount* (Potongan Harga) Potongan harga yang terjadi pada kondisi atau keadaan tertentu. Bisa juga terjadi pada pembelian suatu barang atau jasa dalam skala yang besar.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009: 76), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga:

1. Kemampuan bertahan, Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka. Jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.
2. Laba saat ini maksimum, Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternative 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 penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi.

4. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
5. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
6. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.
7. *Market Skimming Pricing*, Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerah pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. *Skimming pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut:
 - a) Terdapat cukup banyak pembeli yang 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 menarik lebih banyak pesaing kepasar.
 - d) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul
8. Kepemimpinan kualitas produk, Banyak merek berudaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup agar tidak berada diluar jangkauan konsumen

d. Strategi Penyesuaian Harga

Menurut Kotler dan Keller (Khumaidi, 2013:16). Perusahaan-perusahaan biasanya tidak menetapkan hanya satu harga, melainkan struktur penetapan harga yang mencerminkan perbedaan dalam permintaan dan biaya geografis, tuntutan

segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, jaminan, kontrak perbaikan. Berikut strategi penyesuaian harga:

1. Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan tersebut memutuskan bagaimana cara menetapkan harga produknya untuk pelanggan yang berbeda di lokasi dan negara yang berbeda.

2. Diskon dan potongan harga.

Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon dan potongan harga untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim.

3. Penetapan harga promosi.

Teknik penetapan harga promosi yaitu: penetapan harga pemimpin, penetapan harga peristiwa khusus, rabat tunai, pembiayaan bunga rendah, masa pembayaran yang lebih lama, garansi dan kontrak perbaikan, diskon psikologis.

4. Penetapan harga diskriminatif.

Perusahaan-perusahaan sering menyesuaikan harga dasarnya untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, lokasi, dan seterusnya.

5. Penetapan harga bauran produk.

Versi produk yang berbeda dikenakan harga yang berbeda, tetapi tidak sebanding dengan masing-masing biayanya.

e. Pengembangan Metode Penetapan Harga

Menurut Machfoedz dalam Khumaidi (2013:17) Metode penetapan harga berorientasi pasar meliputi:

1. Penetapan harga berorientasi biaya.

Dalam penetapan harga berorientasi biaya, jumlah uang atau persentase ditambahkan pada biaya produk. Demikian metode ini melibatkan kalkulasi selisih harga pokok dengan harga jual. Metode penetapan berorientasi biaya tidak perlu memperhatikan aspek persediaan dan permintaan, dan tidak pula memperhatikan hubungan dengan kebijaksanaan penetapan harga tertentu.

2. Penetapan harga dengan penambahan biaya.

Dalam penetapan harga dengan penambahan biaya, biaya perusahaan ditentukan dan kemudian sejumlah tertentu uang atau persentase biaya ditambahkan pada biaya perusahaan untuk menentukan harga.

3. Penetapan harga yang dinaikkan (*mark up*).

Penjual produk eceran pada umumnya menerapkan metode penetapan harga *mark up*. Dalam metode ini, harga produk dinaikkan dengan terlebih dahulu menambahkan persentase dari biaya, disebut *mark up* untuk biaya produk. Meskipun *mark up* di toko eceran bervariasi dari satu jenis barang ke jenis lainnya, persentase yang sama biasanya digunakan untuk menetapkan harga produk dalam kategori produk tunggal.

4. Penetapan harga berorientasi permintaan.

Perusahaan dapat menggunakan penetapan harga berdasarkan tingkat permintaan produk. Metode menyebabkan harga tinggi ketika permintaan atas produk meningkat dan pada waktu permintaan rendah harga menjadi murah.

5. Penetapan harga berorientasi persaingan.

Perusahaan memperhitungkan biaya laba pihak pesaing. Arti metode ini menjadi semakin penting jika produk yang bersaing relatif homogen dan perusahaan

melayani pasar yang di dalamnya harga merupakan variabel utama strategi pemasaran.

f. Indikator Harga

Menurut Stanton (Lembang, 2010:24) indikator harga sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan terjangkau bagi semua kalangan, dan bisa dinikmati oleh siapa saja.

2. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan bersaing dengan perusahaan yang menawarkan produk yang sejenis.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang dijual.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan manfaat dari produk yang dijual.

g. Hubungan Harga dengan Kepuasan pelanggan

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2011).

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam persaingan perbankan yang semakin ketat, faktor kepuasan pelanggan menjadi perhatian yang serius. Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam rangka bertahan dalam bisnis dan persaingan. Berikut definisi beberapa ahli tentang kepuasan pelanggan Menurut Wilkie (Tjiptono, 2011:24) menyatakan bahwa: “Kepuasan adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Tjiptono (2011:24) menyatakan bahwa : Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.”

Menurut Kotler dan Keller (2012:177) 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”. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada

dasar sarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen dan peneliti konsumen

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.

b. Atribut-atribut Pembentuk Kepuasan

Atribut-atribut pembentuk kepuasan pelanggan adalah kesesuaian harapan yang merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari produsen yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2008:45) atribut- atribut pembentuk kepuasan yaitu :

1. Kemudahan dalam Memperoleh, yaitu Produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tersedia di outlet-outlet dan toko yang dekat pembeli potensial.
2. Kesiediaan untuk Merekomendasikan, Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyak perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relation release*.

Semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan semakin banyak. Demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Para peneliti perilaku konsumen yang semakin banyak yang tertarik dan menekuni topik kepuasan konsumen dalam rangka mengupayakan pemecahan maksimum dari pemenuhan kepuasan para pelanggan.

c. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Martilla dan James (Tjiptono, 2008:35) menyatakan bahwa Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
4. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*). Teknik ini dikenal pula dengan istilah *importance-performance analysis*.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun beberapa indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini, menurut Kotler dan Keller (2012:140) adalah sebagai berikut:

1. *Re-Purchase* (pembelian kembali)

Akan membeli kembali, dimana para pelanggan tersebut kembali lagi dan akan membeli ulang pada perusahaan untuk mencari produk atau jasa.

2. Menciptakan citra merek

Maka akan berkurangnya pelanggan yang memperhatikan merek dan iklan dari produk para pesaing.

3. Menciptakan *word of mouth*

Para pelanggan akan mengatakan suatu hal-hal yang baik dan bersifat positif tentang perusahaan pada orang lain dan lingkungan sekitarnya karena dengan rasa loyalnya

4. Menciptakan keputusan pembelian kepada perusahaan yang sama

Merupakan para konsumen yang membeli suatu produk lain, tetapi melakukan pembelian dari sebuah yang sama.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan pikiran dalam dalam rangka penyusunan penelitian ini, kegunaannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian ini.

1. Suharto, (2014). Melakukan penelitian dengan judul Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Laboratorium Parahita Diagnostic Center Cabang Jember. Hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*emphaty*), dan jaminan (*assurance*) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan terbukti. Hal tersebut . sebelumnya diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($22,552 > 2,6060$). Selain itu diketahui bahwa probabilitas F_{hitung} adalah sebesar 0,000. Nilai tersebut masih dibawah nilai α ($0,0000 < 0,5$). Sehingga disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil

uji t dapat dilihat bahwa variabel empati (*emphaty*) mempunyai nilai t hitung paling besar dengan taraf signifikansi paling kecil dibandingkan variabel lain, hal ini menunjukkan bahwa variabel empati (*emphaty*) berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis yang menyatakan empati (*emphaty*) dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Laboratorium PARAHITA Diagnostic Center cabang Jember diterima. Persamaan dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaannya penelitian sekarang dengan sebelumnya terletak pada penelitian sebelumnya menggunakan dimensi kualitas pelayanan sebagai variabel, sedangkan penelitian sekarang menggunakan dimensi kualitas pelayanan sebagai indikator. Objek penelitian yang digunakan antara penelitian sebelumnya dengan sekarang juga berbeda sebelumnya menggunakan pelanggan di Laboratorium PARAHITA Diagnostic Center cabang Jember, sedangkan penelitian sekarang menggunakan pelanggan Pada Hotel Tanjung Kodok Beach Resort Lamongan.

2. Wijayanto, (2015). Melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank. Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 4 variabel dami tidak berpengaruh signifikan. Tabel itu menunjukkan variabel ketanggapan dan kepuasan menjadi tidak signifikan juga. Variabel bukti fisik dan ketanggapan mempunyai nilai $t > 0.05$. Artinya kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta, sedangkan untuk kepuasan memiliki t hitung sebesar 0.029. Artinya bahwa kepuasan

berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah. Persamaan dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian sekarang dengan sebelumnya terletak pada penelitian sebelumnya menggunakan dimensi kualitas pelayanan sebagai variabel, sedangkan penelitian sekarang menggunakan dimensi kualitas pelayanan sebagai indikator. Objek penelitian yang digunakan antara penelitian sebelumnya dengan sekarang juga berbeda sebelumnya menggunakan nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta, sedangkan penelitian sekarang menggunakan pelanggan Pada Hotel Tanjung Kodok Beach Resort Lamongan.

3. Moha dan Loindong, (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. Hasil perhitungan diperoleh untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) nilai t_{hitung} 5,972 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil perhitungan pada tabel 2 diperoleh Untuk variabel fasilitas (X_2) nilai t_{hitung} 7,369 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,026 < \alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan H_a diterima. Dengan demikian fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Persamaan dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan

penelitian sekarang dengan sebelumnya terletak pada objek penelitian yang digunakan, penelitian sebelumnya menggunakan konsumen Hotel Yuta di Kota Manado, sedangkan penelitian sekarang menggunakan pelanggan Pada Hotel Tanjung Kodok Beach Resort Lamongan.

4. Tambunan dan Suryawardani, (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. JNE Perwakilan Kawalayaan Tahun 2014. Dari hasil analisis deskriptif mengenai dimensi *reliability* diperoleh persentase sebesar 76,0% yang tergolong dalam kategori Tinggi. Oleh karena itu JNE dirasakan mampu dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan. Dari hasil analisis mengenai dimensi *responsiveness*, diperoleh persentase sebesar 73,25% yang berada dalam kategori Tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa *responsiveness* (daya tanggap) dari para staf untuk memberikan layanan yang tanggap dan membantu para pelanggan sudah mendapat penilaian yang baik dari konsumennya. Pada dimensi *assurance* diperoleh persentase sebesar 70,67% yaitu berada dalam kategori Tinggi, maka *assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf JNE sudah dinilai baik. Pada dimensi *empathy* mempunyai persentase sebesar 76,68% yang berada dalam kategori Tinggi, maka responden menilai bahwa seluruh staf JNE ramah, memiliki komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Pada dimensi *tangibles* diperoleh persentase sebesar 74,20% yang berada dalam kategori Tinggi, maka fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi pada JNE dinilai baik.

Persamaan dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian sekarang dengan sebelumnya terletak pada penelitian sebelumnya menggunakan dimensi kualitas pelayanan sebagai variabel, sedangkan penelitian sekarang menggunakan dimensi kualitas pelayanan sebagai indikator. Objek penelitian yang digunakan antara penelitian sebelumnya dengan sekarang juga berbeda sebelumnya menggunakan pelanggan PT. JNE Perwakilan Kawalayaan Tahun 2014, sedangkan penelitian sekarang menggunakan pelanggan Pada Hotel Tanjung Kodok Beach Resort Lamongan.

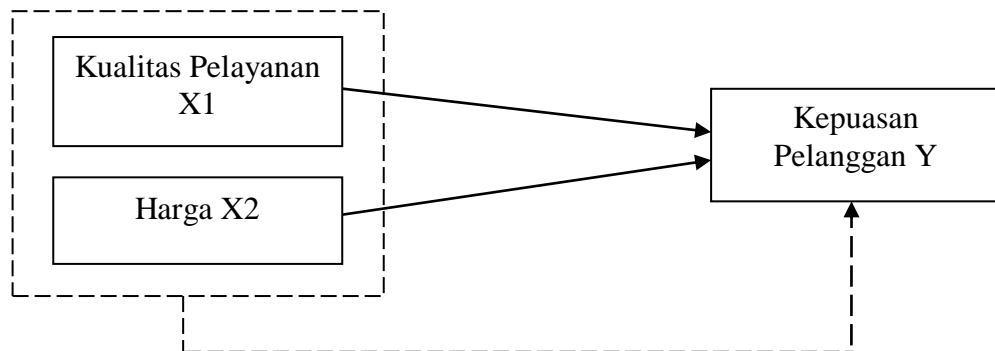
5. Erfiana, Sucipto, dan Ikasari, (2014). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Jepang Saboten Shokudo Malang. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi kepuasan konsumen sebagai berikut:

$$Y = -2,539 + 0,608X_1 + 0,056X_2 + 0,436X_3 + 0,329X_4 + 0,305X_5 + 0,05.$$

Secara simultan, kualitas pelayanan yang terdiri dari lima variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Urutan variabel yang paling berpengaruh adalah variabel *tangibles* (bukti fisik), *responsiveness* (ketanggapan), *emphaty* (perhatian), *assurance* (jaminan), dan *reliability* (kehandalan). Koefisien determinasi 0,634, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen Restoran Saboten sebesar 63,4%. Pihak manajemen restoran perlu mempertahankan ruangan restoran agar tetap terlihat bersih dan nyaman dikunjungi supaya nilai kepuasan pada indikator ini tetap dinilai baik oleh konsumen. Selain itu, pihak restoran juga perlu memperhatikan dan membekali karyawan dengan

informasi mengenai menu restoran agar dapat meningkatkan nilai kehandalan. Persamaan dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian sekarang dengan sebelumnya terletak pada penelitian sebelumnya menggunakan dimensi kualitas pelayanan sebagai variabel, sedangkan penelitian sekarang menggunakan dimensi kualitas pelayanan sebagai indikator. Objek penelitian yang digunakan antara penelitian sebelumnya dengan sekarang juga berbeda sebelumnya menggunakan konsumen di Restoran Jepang Saboten Shokudo Malang, sedangkan penelitian sekarang menggunakan pelanggan Pada Hotel Tanjung Kodok Beach Resort Lamongan.

C. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

- > : Pengaruh Simultan (F)
 —————> : Pengaruh Parsial (t)

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, penulis ingin melihat seberapa besar pengaruh variabel X yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) yang dapat mempengaruhi variabel Y yaitu kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi di Hotel Tanjung Kodok Beach Resort Paciran Lamongan. Dimana diasumsikan bahwa sebelum tercapainya kepuasan pelanggan, pelanggan terlebih dahulu melihat dan mengamati tentang kualitas pelayanan dan harga yang diberikan Hotel Tanjung Kodok Beach Resort Paciran Lamongan kepada pelanggan sehingga tercipta kepuasan pelanggan.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan peneliti sampai melalui data yang terkumpul. Berdasarkan teori yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Hotel Tanjung Kodok Beach Resort Paciran Lamongan.

H2 : kualitas pelayanan (X_1) merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Hotel Tanjung Kodok Beach Resort Paciran Lamongan