

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen

Manajemen merupakan ilmu dan seni proses mengatur secara ilmiah dan efektif penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lain untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Terry (2010) Manajemen merupakan suatu proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian tindakan untuk menentukan dan mencapai tujuan melalui penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Menurut Hasibuan (2012) mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni, manajemen dapat secara efektif dan efisien menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lain untuk tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Feriyanto (2015) manajemen adalah inti dari administrasi, dengan alasan bahwa manajemen sendiri merupakan alat yang digunakan sebagai pelaksana administrasi dan manajemen mempunyai kemampuan untuk mencapai hasil melalui aktifitas orang lain. Menurut Irfan Fahmi (2011) Manajemen adalah studi komprehensif tentang bagaimana membimbing dan mengelola orang dari berbagai latar belakang untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

2. Manajemen Pemasaran

a) Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata pasar (*market*). Pemasaran merupakan faktor dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan

bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2014) pemasaran (*marketing*) merupakan suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui proses pertukaran.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Dari uraian diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran umumnya mencakup semua segi kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menukarkan produk dan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan bagi perusahaan membantu suatu organisasi menginformasikan produknya kepada masyarakat agar masyarakat mengerti dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

b) Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono (2011) Manajemen pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Sementara itu pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2011) diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, penetapan harga, dan penjualan produk ke pasar sasaran untuk mencapai kepuasan konsumen yang merupakan tujuan organisasi.

c) Konsep pemasaran

Menurut Swasta dalam Hartono (2012) Konsep Pemasaran adalah filosofi bisnis yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan kondisi ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada, sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha.

Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2) Penawaran pasar-produk, pelayanan, dan pengalaman (*Market Offerings - Products, Services, and Experience*)

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3) Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi atau mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4) Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5) Pasar (*Market*)

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

d) Strategi pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), mengartikan pemasaran sebagai pelaksana dalam dunia bisnis, melakukan pemasaran dan membimbing arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pengguna. Pemasaran secara luas menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka

inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Sedangkan menurut Alma (2011) strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran merupakan proses manajerial dibidang pemasaran untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, *skill, knowledge, resources*, sesuai dengan peluang dan ancaman dipasar yang selalu berubah-ubah, dan bertujuan untuk menyempurnakan usaha dan produk dri perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan penjualan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, diimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut stanton (2012) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yakni segmentasi pasar (*segmentiing*), penetapan pasar (*targetting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*). Segmentasi pasar adalah suatu strategi untuk memahami struktur audience, *targetting* adalah penentuan posisi tergantung pada bagaimana memilih dan menarik audience yang menjadi sasaran, proses selanjutnya adalah melakukan

positioning yaitu jendela menuju otak konsumen sehingga dapat membentuk strategi kognitif yang baik dibenak konsumen.

e) **Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)**

Suatu aktifitas pemasaran dari perusahaan merupakan usaha yang secara langsung dilakukan untuk mencapai, membujuk, dan menginformasikan konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Untuk maksud tersebut perusahaan pada umumnya melaksanakan program pemasaran yang tertuang dalam bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Bauran pemasaran adalah seperangkat metode pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Sedangkan definisi Assauri (2013) Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau aktivitas yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang mempengaruhi respon para pembeli atau konsumen. Menurut Alma (2016) Bauran pemasaran merupakan strategi pencampuran kegiatan pemasaran, sehingga mengupayakan bauran terbesar untuk menghasilkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang digunakan sebagai strategi dalam kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yang terbaik. Sedangkan metode pemasaran ini dibagi menjadi 4P, dan didalam pemasaran jasa juga memiliki beberapa alat pemasaran tambahan, seperti *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P maka

dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place*(distribusi) dan *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses).

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) pengertian dari 7P sebagai berikut:

1) Produk (*product*)

Mengelola unsur produk dan jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk dan jasa dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2) Harga (*price*)

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang sesuai untuk produk atau jasa yang dihasilkan oleh pemasaran diskon yang relevan. Penetapan harga dan persaingan harga yang menjadi masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

3) Tempat (*place*)

Sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna oleh konsumen.

4) Promosi (*promotion*)

Pemasaran tidak hanya memberikan tentang produk, harga, dan tempat produk tetapi juga mengkomunikasikan produk kepada masyarakat yang tujuannya agar produk dikenal dan dibeli.

5) Orang (*people*)

Semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah

pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6) Bukti fisik (*physical evidence*)

Hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

7) Proses (*process*)

Semua mekanisme digunakan dalam proses aktual dan proses aktivitas untuk menyediakan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Pemrosesan dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan jasa akan senang merasakan sistem pengiriman jasa sebagai bagian dari jasa itu.

3. Harga

a) **Pengertian harga**

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2013), Harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu :

- 1) Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau kualitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- 2) Peranan informasi dan harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Harga menurut Kotler (2012) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk tersebut.

b) Hubungan harga terhadap kepuasan konsumen

Menurut Putranusa (2017), harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Jasa Ojek Online “OM-JEK” Jember” oleh Anggriana, Qomariah dan Santoso (2017) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, peneliti dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (studi Empiris Coffe Toffe Magelang)” oleh Putranusa (2019) juga mendukung penelitian dengan menyebutkan bahwa harga berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, peneliti yang lain yang dilakukan Handoko (2017) dengan judul “Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Ttutupan kilat JNE Medan” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c) Indikator harga

Indikator menurut Kotler Amstrong (2012), yaitu :

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah hingga termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk

mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Promosi

a) Pengertian promosi

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013), Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan manfaat produk dan merupakan sarana yang mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhannya. Sedangkan definisi promosi menurut Stanton dalam Alma (2013) yang mendefinisikan bahwa promosi adalah *promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed*. Definisi tersebut menyatakan bahwa promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, seseorang yang juga mendapat informasi.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal penting untuk memasarkan produk agar konsumen tertarik dengan produk dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, promosi harus dirancang semenarik mungkin dan memudahkan masyarakat dalam memahami informasi yang disampaikan.

b) Hubungan promosi dengan kepuasan konsumen

Menurut Handoko (2017) Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Promosi merupakan suatu cara untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi untuk menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan dan diharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Jasa Ojek Online “OM-JEK” Jember” oleh Anggriana, Qomariah dan Santoso (2017) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, peneliti dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (studi Empiris Coffe Toffe Magelang)” oleh Putranusa (2019) juga mendukung penelitian dengan menyebutkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, peneliti yang lain yang dilakukan Handoko (2017) dengan judul “Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Ttutupan kilat JNE Medan” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c) Indikator promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014), yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang dan jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor* dan bentuk lainnya.

2) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Intensif-intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discount, coupons, displays, demonstration, contests, sweepstakes dan event*.

3) Penjualan perseorangan (*Personal selling*)

Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows dan incentive programs*.

4) Hubungan masyarakat (*Public relations*)

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita,

serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.

5) Penjualan langsung (*Direct marketing*)

Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, *internet*, *mobile marketing*, dan lainnya.

5. Kualitas pelayanan

a) Pengertian Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2013) bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Menurut pakar pemasaran Kotler dan Keller (2009), menandakan bahwa kepuasan adalah rasa senang atau kecewa yang dihasilkan orang dengan membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan mereka. Kualitas mendorong kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam waktu jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Oleh karena itu untuk menciptakan yang positif harus mampu memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

b) Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Menurut Lupiyoadi dan Hamdan (2006) dalam Anggriana, Qomariyah dan Santoso (2017) Kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara kenyataan dan harapan dan apa yang diharapkan pelanggan dari pelayanan yang mereka terima.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Jasa Ojek Online “OM-JEK” Jember” oleh Anggriana, Qomariah dan Santoso (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, peneliti dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (studi Empiris Coffe Toffe Magelang)” oleh Putranusa (2019) juga mendukung penelitian dengan menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, peneliti yang lain yang dilakukan Handoko (2017) dengan judul “Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Ttutupan kilat JNE Medan” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c) Indikator kualitas pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2013) sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*Tangible*)

Yaitu sebagai fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen.

2. Empati (*Empathy*)

Yaitu kemampuan atau kesediaan karyawan memberikan perhatian yang bersifat pribadi.

3. Keandalan (*Reability*)

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan yang diharapkan.

4. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu sebagai sikap tanggap, mau mendengarkan dan merespon konsumen dalam upaya memuaskan konsumen.

5. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu kemampuan karyawan dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen.

6. Kepuasan konsumen

a) Pengertian kepuasan konsumen

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013), Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Fandy Tjiptono (2016) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Penelitian diperlukan untuk membuktikan apakah ekspektasi sebelumnya adalah bagian terpenting dari kepuasan atau tidak.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015), Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Berdasarkan uraian tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa kepuasan adalah suatu hasil perbandingan dari kinerja dan harapan yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

b) Pengukuran Tingkat Kepuasan

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, perusahaan harus memperhatikan lima faktor utama menurut Lupiyoadi (2014) yaitu:

1) Kualitas produk

Ketika konsumen akan merasa puas, hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik.

2) Kualitas pelayanan

Khusus untuk industri jasa, konsumen akan merasa ketika mereka mendapatkan pelayanan tinggi atau pelayanan yang diharapkan.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan percaya bahwa ketika menggunakan merek produk tertentu, orang lain akan terkejut dengan mereka, dan produk tersebut cenderung memberikan kepuasan yang lebih tinggi.

Kepuasan yang didapat bukan karena kualitas produknya, tetapi karena nilai sosialnya yang membuat konsumen puas dengan merek tertentu.

4) Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi mematok harga yang relatif murah memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan lebih banyak uang atau membuang waktu untuk mendapatkan produk cenderung merasa puas.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan nilai yang memenuhi harapan konsumen.

c) Mengukur kepuasan konsumen

Ada beberapa cara untuk mengukur tingkat kepuasan menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015) yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang sederhana, nyaman dan memberikan saran, kritik dan pendapat pelanggan mereka.

2) Ghosh Shopping

Salah satu cara untuk memahami kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk bertindak sebagai calon pembeli, lalu melaporkan temuan mereka tentang keuntungan dan kerugian produk perusahaan dan produk pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk tersebut. selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengganti cara penanganan setiap keluhan.

3) Lost Customer Analysis

Perusahaan harus menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah mentransfer pemasok untuk memahami mengapa hal itu terjadi. Tidak hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi juga

penting untuk pemantauan *customer lost rate*, dimana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4) Survei kepuasan konsumen

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

d) Indikator kepuasan konsumen

Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2015), yaitu:

1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2) Konfirmasi harapan (*Confirmation Of Hope*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut penting.

3) Minat pembelian ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk ke benak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

4) Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommended*)

Kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

B. Penelitian terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu. Berikut beberapa penelitian terdahulu mengenai kepuasan konsumen, sebagai berikut.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

Nama	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
Ade Oktafiara Saputra, Wahyu Hidayat dan Sari Listyorini	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan (studi pada bengkel Ahass 002 ASTRA motor Siliwangi Semarang). 2017	<ul style="list-style-type: none">• Data : kuesioner• Alat analisis : regresi linear berganda• Variabel Penelitian:<ul style="list-style-type: none">○ Harga (X1)○ Promosi (X2)○ Kualitas pelayanan (X3)○ Kepuasan pelanggan (Y)	<ul style="list-style-type: none">• Harga, promosi dan kualitas pelayanan secara parsial dan secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
Bagus Handoko	Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan consume	<ul style="list-style-type: none">• Data : kuesioner• Alat analisis : regresi linear berganda	<ul style="list-style-type: none">• Promosi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh

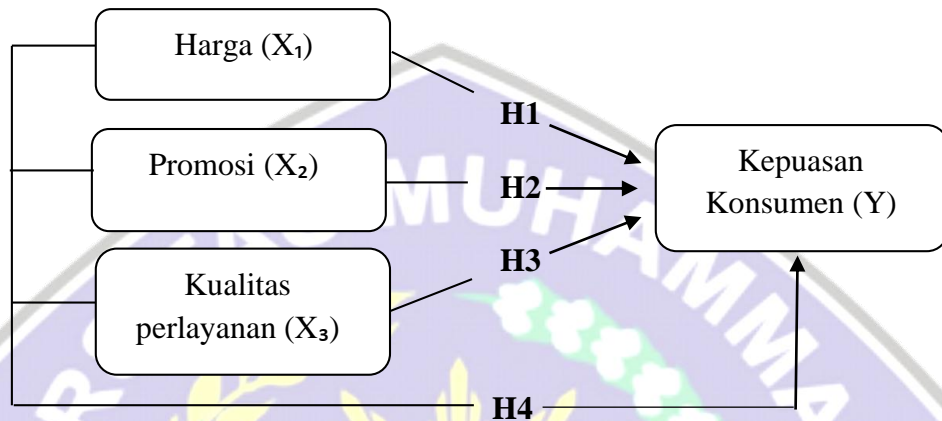
	pada Titipan kilat JNE Medan. 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Penelitian: <ul style="list-style-type: none"> ○ Promosi (X1) ○ Harga(X2) ○ Kualitas pelayanan (X3) ○ Kepuasan pelanggan (Y) 	signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Rina anggriana, Nurul Qomariah dan Budi Santoso	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan terhadap k epuasan pelanggan Jasa Ojek Online “OM-JEK” Jember. 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Data : kuesioner • Alat analisis : regresi linear berganda • Metode penelitian : <ul style="list-style-type: none"> ○ Harga (X1) ○ Promosi (X2) ○ Kualitas pelayanan (X3) ○ Kepuasan pelanggan (Y) 	• Harga, promosi dan kualitas pelayanan masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jasa Ojek Online “OM-JEK” Jember.
Rendy Gulla, Sem George Oroh dan Ferdy Roring	Analisis Harga, promosi dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace INN. 2015	<ul style="list-style-type: none"> • Data : kuesioner • Alat analisis : regresi linear berganda • Metode penelitian : <ul style="list-style-type: none"> ○ Harga (X1) ○ Promosi (X2) ○ Kualitas pelayanan (X3) ○ Kepuasan pelanggan (Y) 	• Harga, promosi dan kualitas pelayanan secara parsial dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan onsumen pada Hotel Manado Grace INN.
Kurnia alam syah efendy harahap	Analisis pengaruh kualitas pelayananan, harga dan promosi terhadap kepuasan pengunjung di Museum Ronggowarsito Semarang. 2014	<ul style="list-style-type: none"> • Data : kuesioner • Alat analisis : regresi linear berganda • Metode penelitian : <ul style="list-style-type: none"> ○ Harga (X1) ○ Promosi (X2) ○ Kualitas pelayanan (X3) ○ Kepuasan pelanggan (Y) 	• Kualitas pelayanan harga dan promosi masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kepuasan pengunjung di museum Ronggowarsito Semarang.

Sumber : penulis 2021

C. Kerangka pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan diatas, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka pemikiran



Sumber : penulis 2021

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

- 1) H1 = Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Dafit Aluminium Jambon Ponorogo
- 2) H2 = Promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Dafit Aluminium Jambon Ponorogo
- 3) H3 = Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Dafit Aluminium Jambon Ponorogo
- 4) H4 = Harga, Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Dafit Aluminium Jambon Ponorogo