

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Ha Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam suatu usaha, terlebih dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif seperti sekarang ini. Maka fungsi pemasaran sangatlah penting untuk mengantisipasi adanya persaingan dan perubahan pasar, untuk kemudian diadakan kebijaksanaan di dalam perusahaan agar terus berusaha memuaskan pelanggan secara menguntungkan, efisien dan bertanggung jawab.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Pengertian pemasaran menurut Ali Hasan (2016:1) "Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham)".

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:29) menyatakan bahwa : "*Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return*".

Yang artinya "Pemasaran adalah proses oleh perusahaan-perusahaan yang yang menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan".

#### A. Landasan Teori

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Menurut pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran berhubungan dengan penciptaan keinginan dan kebutuhan konsumen. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai serta kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran modern.

Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen dan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan.

Strategi pemasaran yang tepat memberikan kekuatan pada perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya sehingga memberikan keuntungan pada perusahaan tersebut. Pemasaran merupakan salah satu fungsi pokok dari suatu usaha yang ditempuh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara menguntungkan.

Untuk mencapai itu semua, diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai manajemen pemasaran dalam mengenai manajemen pemasaran agar dapat membantu perusahaan dalam meraih tujuan perusahaan.

## 2. Kualitas Layanan / Jasa

### a. Definisi Kualitas Layanan/Jasa

Layanan menurut Kotler dan Amstrong (2014:248)

*“An activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything”.*

“Suatu kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.

Menurut Fandi Tjiptono dan Gregorious Chandra (2016:13)

“Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual”.



## b. Karakteristik Kualitas Jasa

Menurut Fandi Tjiptono dan Gregorious Chandra (2016:25) ada 4 karakteristik kualitas layanan/jasa secara garis besar karakteristik jasa tersebut terdiri dari *intangibility, inseparability, variability dan perishability*:

### (1) Intangibility

Jasa berbeda dengan barang merupakan suatu objek, alat, material, atau benda; maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha.

### (2) Variability

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

### (3) Inseparability

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

### (4) Perishability

*Perishability* berarti bahwa jasa merupakan komoditas yang tidak lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



### c. Dimensi Kualitas Jasa

Menurut beberapa definisi diterapkan pada bisnis jasa, tetap sebagian besar dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman terhadap perusahaan sementara itu ada beberapa pakar pemasaran yaitu : **Parasuraman, et al., (1988)** dikutip dari **Fandy Tjiptono (2014:282)** berhasil mengidentifikasi lima dimensi pokok kualitas pelayanan :

- (1) Reliabilitas (*reliability*), yani kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- (2) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- (3) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- (4) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- (5) Bukti fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi

Pelayanan jasa tersebut ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang merasa puas akan memiliki kecenderungan untuk menggunakan kembali produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan. Konsumen yang merasa puas akan menginformasikan mengenai produk atau jasa yang dinikmatinya kepada orang lain sehingga dapat menarik konsumen baru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. Harga

#### a. Definisi Harga

Menurut Ali Hasan (2013:521) “Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah dari barang beserta pelayanan dari suatu produk”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:313) “*price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service*”.

“Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau layanan, atau jumlah dari nilai-nilai yang pelanggan pertukaran untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa”.

Bisa disimpulkan harga memiliki peran yang penting dalam proses pembelian di pasar dengan adanya harga tersebut konsumen bisa mengetahui berapa beban yang harus disiapkan dan di bayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan atau dibutuhkan.

Harga juga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan masukan atau kontribusi bagi perusahaan yang membutuhkan pertimbangan cermat. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat.

#### b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Ali Hasan (2013:524), dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa suatu perusahaan dapat melandasi oleh faktor-faktor berikut :

##### (1) Estimasi Permintaan Dan Elastisitas Harga

Penetapan harga berdasarkan dengan pertimbangan biaya untuk menentukan seberapa besar margin yang diterima dapat menutup



investasi. Tingkat permintaan sangat penting dalam penetapan harga jual produk. Elastisitas harga dapat dipakai sebagai *criteria* pengukur respon permintaan terhadap perubahan harga yang optimal.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

(2) Mengantisipasi Reaksi Pesaing

Kondisi persaingan sangat memengaruhi penentuan harga. Oleh karena itu *marketer* perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar, yang perlu diperhatikan dari pesaing adalah biaya, harga dan kualitas yang relatif yang ditawarkan agar posisi kompetitif *strategies* yang diinginkan untuk suatu produk di pasar sasaran dapat tercapai.

(3) Menentukan Pangsa Pasar yang Diharapkan

Perusahaan yang agresif selalu menginginkan pangsa pasar mereka yang lebih besar dengan mengerahkan semua sumber daya, misalnya periklanan besar-besaran untuk kampanye kualitas. Asumsi ini yakin bahwa pangsa pasar yang luas akan memengaruhi kapasitas produksi, biaya ekspansi, memiliki kekuatan, dan mudah memasuki persaingan.

(4) Mempertimbangkan Kebijakan Pemasaran Perusahaan

Kebijakan pemasaran perusahaan harus didasarkan pada produk, sistem distribusi, dan program promosi. Perusahaan tidak dapat menentukan harga suatu produk tanpa mempertimbangkan jumlah produk yang ditawarkan. Ada atau tidaknya penyalur yang menerima sebagian dari harga jual. Bilamana tanggung jawab promosi dilimpahkan pada penyalur, maka margin yang akan diterima produsen menjadi lebih tinggi dan margin yang diterima oleh penyalur menjadi lebih rendah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Ali Hasan (2013, 522) terdapat lima tujuan utama penetapan harga, antara lain:

#### (1) Berorientasi Pada Laba

Dalam teori ekonomi klasik disebutkan bahwa setiap perusahaan selalu memulih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

#### (2) Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada laba volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Tujuan ini biasa digunakan oleh perusahaan penerbangan.

#### (3) Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

#### (4) Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi yang seperti ini yang mendasari terbentuknya stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## (5) Tujuan Lain

Organisasi-organisasi nirlaba dan pemerintah mungkin menggunakan tujuan penetapan harga lainnya. Contohnya universitas berupaya untuk mendapatkan pengembalian sebagian biaya, karena tahu organisasi tersebut harus mengandalkan sumbangan swasta dan dana bantuan pemerintah untuk menutupi biaya selebihnya.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### d. Dimensi Harga

Dimensi harga menurut Ali Hasan (2013:83) ada 2 dimensi yaitu:

##### (1) Harga

(a) Tentukan berapa harga produk, pastikan harga tersebut telah memperhitungkan semua biaya, arus kas, operasional, modal kerja, dan margin keuntungan.

(b) Harga produk harus mencerminkan perusahaan secara keseluruhan, dan refleksi dari biaya: fitur kualitas, kompetitif dan komponen biaya yang terkait untuk setiap item atau tingkat pelayanan serta margin keuntungan.

##### (2) Strategi Harga

(a) Apakah anda memiliki strategi harga tertentu? Dan mengapa memilih strategi tersebut? Untuk membantu mengembangkan strategi harga. Gunakan hasil penelitian pelanggan

#### 4. Promosi

##### a. Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar memproduksi dengan



pengonsumsi. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Definisi Promosi menurut Ali Hasan (2013:603) “Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi - pertukaran antara perusahaan dan pelanggan”.

Sedangkan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77)

*“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*

“Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”.

Definisi tersebut dapat mengatakan bahwa dengan mengadakan kegiatan promosi, memproduksi dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen. Promosi juga dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu produksi untuk dapat memilih produksi mana yang diinginkan melalui pesan yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan, dan mendorong pengonsumsi untuk membeli produksi yang ditawarkan. Dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan promosi terdapat berbagai sarana alat-alat promosi yang dirancang untuk mendorong peningkatan volume penjualan.

#### **b. Promosi Penjualan**

Pengertian promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2014:501) :

*“Sales promotion is a short-term incentives to encourage the desire and to try to buy a product / service”.*

“Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk/jasa”.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sedangkan promosi penjualan menurut Ali Hasan (2013:608)

“kegiatan dan insentif komunikasi yang dirancang untuk mempromsikan sebuah produk atau perusahaan ke target sasaran (calon pelanggan)”.

Promosi penjualan memberikan tiga manfaat yang berbeda menurut (Ali Hasan (2013:608):

- (1) *Communication*: promosi penjualan dapat menarik perhatian dan biasanya dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
- (2) *Incentive promotion*: promosi penjualan dapat menghubungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- (3) *Invitation*: merupakan promosi penjualan yang dilakukan dengan ajakan secara langsung untuk melakukan pembelian sekarang.

Promosi penjualan perusahaan sangat efektif dalam hal-hal berikut :

- (1) Menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat.
- (2) Mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu.
- (3) Pengaruhnya bersifat jangka pendek dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.

### c. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberikan pengaruh meningkatkan penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilakukan dengan baik, dan dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen adalah konsumen dapat mengatur pengeluarannya jadi lebih baik. Sebagai



kerugiannya, konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkan. Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

- (1) Menginformasikan, dapat berupa :
  - (a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
  - (b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
  - (c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
  - (d) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
  - (e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
  - (f) Meluruskan kesan yang keliru,
  - (g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
  - (h) Membangun citra perusahaan.
- (2) Membujuk pelanggan sasaran untuk :
  - (a) Membentuk pilihan merek,
  - (b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
  - (c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
  - (d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- (3) Mengingat, dapat berupa :
  - (a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
  - (b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
  - (c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
  - (d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### d. Dimensi Variabel Promosi

##### © Menurut Ali Hasan (2013:603)

Instrumen Promosi (*Promotional mix*) umumnya terdiri dari :

##### (1) Periklanan (*Advertising*)

Merupakan suatu bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya untuk melakukan sesuatu.

##### (2) Penjualan personal (*Personal selling*)

Suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk.

##### (3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*),

Segala kegiatan pemasaran, untuk merangsang pembelian barang perusahaan, promosi penjualan lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia

#### 5. Kepuasan Pelanggan

##### a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:35):

*“customer satisfaction the extent to which a product's perceived performance matches a buyer's expectation”.*

“Kepuasan pelanggan sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan cocok harapan pembeli”.

*“Customer satisfaction depends on the product's perceived performance relative to a buyer's expectation. if the product's performance fall short of expectation, the customer dissatisfied. if performance matches expectation, the customer is*

*satisfied. if performance exceeds expectations, the customer highly satisfied or delighted”.*

“Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk yang dirasakan relatif terhadap harapan pembeli. jika kinerja produk jatuh pendek dari harapan, pelanggan tidak puas. jika kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. jika kinerja melebihi harapan, pelanggan yang sangat puas atau senang”.

Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Ali Hasan (2013:90)

“kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respons pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang di presepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

#### b. Konsep Kepuasan Pelanggan

Formulasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara melakukan pekerjaan pertama kali dengan benar, kemudian menangani keluhan dengan efektif.

Menurut Ali hasan (2013:93) “Secara konseptual kepuasan-ketidakpuasan pelanggan dapat di kaji dengan teori *experientially affective feelings, expectancy disconfirmation theory, equity theory, attribution theory* dan teori ekonomi mikro”.

##### (1) *Experientially affective feelings*

Pendekatan ini berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya.

##### (2) *Expectancy disconfirmation theory*

Model ini mendefinisikan evaluasi pengalaman yang dirasakan sama baiknya dengan yang diharapkan.





(3) *Equity theory*

Sejumlah peneliti berpendapat bahwa setiap orang menganalisis pertukaran antara dirinya (A) dengan pihak lain (B) guna menentukan sejauh mana pertukaran tersebut adil atau fair, equity theory beranggapan bahwa orang menganalisis ratio input dan hasilnya dengan ratio input dan hasil mitra pertukarannya, jika orang merasa rasionya *unfavorable* dibandingkan lainnya dalam pertukaran tersebut, orang cenderung akan merasakan ketidakadilan. Ratio ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan} = \frac{\text{HasilA}}{\text{InputA}} = \frac{\text{HasilB}}{\text{InputB}}$$

(4) *Attribution theory*

Mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab tindakannya, orang lain, dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang akan mempengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

(5) Teori ekonomi mikro

Dalam teori ekonomi, dasar yang digunakan oleh seorang konsumen dalam melakukan alokasi sumber daya yang langka adalah kondisi dimana perbandingan antara kegunaan marginal dan harga masing masing produk akan menjadi sama.

**c. Manfaat kepuasan pelanggan**

Lebih dari 20.000 temuan survei pelanggan yang dilakukan di 40 negara, yang merekomendasikan bahwa peranan, implementasi, dan pengendalian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



program kepuasan pelanggan yang bagus dapat memberikan berbagai manfaat

bagi perusahaan diantaranya sebagai berikut:

(1) Pendapatan

Efek kepuasan pelanggan terhadap kinerja pendapatan atau keuntungan jangka panjang (*performance measures reflecting long-term profitability*) dibentuk oleh berbagai dimensi strategis yang lebih kompetitif melalui kesetiaan merek, mutu produk, dan asosiasi merek/perusahaan.

(2) Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa. Banyak pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik. Strategi *focus* pada kepuasan pelanggan merupakan *alternative* terbaik terbaik dalam mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

(3) Manfaat Ekonomis

Dengan mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

(4) Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Kepuasan pelanggan mengalihkan *focus* pada harga pelayanan dan kualitas.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(5) *Word of Mouth Relationship*

Pelanggan yang puas menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi *advocator* bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan Konsumen (Diadaptasi dari Mohsen Nazari, Mohammad Ali Shah Hosseini, Seyed Vahid Tabatabaie Kalejahi ; 2014)

(1) *Overall Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Kepuasan pelanggan sepenuhnya dapat dibedakan pada tiga taraf, yaitu:

- (a) Memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar pelanggan, contoh : Wiraniaga toko daging A menunjukkan jenis daging yang dibutuhkan seseorang pelanggan. Ia menanyakan beberapa kg diperlukan, kemudian ditimbang dan dibungkus.
- (b) Memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang dapat membuat mereka akan kembali lagi. Contoh : Wiraniaga toko daging B menunjukkan jenis daging yang dibutuhkan seorang pelanggan. Ia menunjukkan jenis daging apa yang diperlukan (d disesuaikan dengan masakannya), jenis daging yang sudah di “*aging*” atau tidak (dijelaskan keuntungannya), kemudian di timbang diberi es dan dibungkus.



- (c) Melakukan lebih daripada apa yang diharapkan pelanggan. Contoh : Wiraniaga toko daging C (selain seperti di toko daging B), juga dijelaskan berbagai hal tentang kualitas daging dan perbedaan dari masing-masing jenis daging, jenis kemasan (*vacum* atau tidak) dan selain itu diberikan alternatif daging dari industri yang lain (setengah atau sudah matang). Setelah itu ditimbang, diberi es , dibungkus dan diserahkan sambil tersenyum serta mengucapkan terima kasih.

Dari ketiga taraf di atas, keberhasilan strategi pemasaran dapat dicapai apabila sudah mencapai taraf ketiga, yaitu yang paling memberikan kepuasan kepada pelanggan.

(2) *Affective Respond* (Respon Afektif)

(a) *Affective*

Ranah afektif adalah ranah yang berkaitan dengan sikap dan nilai. Ranah afektif mencakup watak perilaku seperti perasaan, minat, sikap, emosi, dan nilai. Beberapa pakar mengatakan bahwa sikap seseorang dapat diramalkan perubahannya bila seseorang telah memiliki kekuasaan kognitif tingkat tinggi. Ciri-ciri hasil belajar afektif akan tampak pada peserta didik dalam berbagai tingkah laku.

(b) *Respond*

Respon adalah suatu reaksi atau jawaban yang bergantung pada stimulus atau merupakan hasil stimulus tersebut. Individu manusia berperan serta sebagai pengendali antara stimulus dan respon sehingga yang menentukan bentuk respon individu terhadap stimulus adalah stimulus dan faktor individu itu sendiri

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Bisa disimpulkan dari kedua pengertian di atas ialah dimana respon afektif merupakan reaksi penilaian konsumen terhadap sesuatu dalam penelitian ini dimana respon penilaian konsumen terhadap restoran Don's Burger di daerah Pondok Ungu Permai kota Bekasi.

**(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**(3) *Perceived Value* (Nilai Keuntungan)**

Penentuan, penyampaian, dan pengkomunikasian customer value merupakan hal yang sangat penting dalam setiap kesatuan organisasional. Ketiga aspek tersebut merupakan bagian dari inti proses rancangan strategis dan pada akhirnya menentukan daya saing dan kelangsungan hidup jangka panjang suatu organisasi

**(4) *Fulfilling Important Needs* (Memenuhi Kebutuhan Penting)**

Yang dimaksud memenuhi kebutuhan penting ialah dimana kebutuhan primer konsumen harus terpenuhi pada produk yang di tawarkan oleh produsen

**(5) *Fulfilling Changing and New Needs* (Memenuhi perubahan dan kebutuhan baru)**

Dimana konsumen di tawarkan oleh produsen yang memiliki produk yang segar dengan kata lain produk tersebut produk baru dan belum ada yang sama di para pesaing pesaingnya dimana tidak hanya produk tersebut baru akan tetapi menjadi kebutuhan baru pula bagi konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## **B. Kerangka Pemikiran**

1. Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan



Tran Van Quyet<sup>1</sup>, Nguyen Quang Vinh<sup>2</sup> and Taikoo Chang<sup>3</sup> dalam penelitiannya yang meneliti tentang “*Service Quality Effects on Customer Satisfaction in Banking Industry*” mereka mengatakan bahwa “*According to the results, all five factors in service quality (tangibility, assurance, responsiveness, reliability, and empathy) is positively related to customer satisfaction.*” dari peneliti terdahulu ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Gloria K.Q Agyapong dalam penelitiannya “*The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana)*”. menyatakan bahwa “*The results showed that all the service quality items were good predictors of customer satisfaction*”. dari peneliti terdahulu ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Edward H Siregar dan Yesenia (2014), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan *Kentucky Fried Chicken*”. hasil penelitiannya ialah kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Hubungan harga dengan kepuasan pelanggan

Zahra Ehsani<sup>1</sup>, Mohammad Hossein Ehsani dalam penelitiannya yang membahas mengenai “*Effect of quality and price on customer satisfaction and commitment in Iran auto industry*” menyatakan bahwa

“*based on literature review, a conceptual model of satisfaction and commitment in Iran auto industry is proposed in which quality of product, quality of after-sell service, and price as three main antecedents influence satisfaction and commitment through the mediating role of relationship quality*”. berdasarkan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



penelitian terdahulu bisa di simpulkan bahwa harga jual suatu produk memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan

Md. Arifur Rahman ,Abul Kalam, Md. Moshiur Rahman, Md. Abdullah (2012) dalam penelitiannya yang berjudul *“The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Services in Kuala Lumpur Division”*. memiliki hasil penelitian ialah *“The Researchers find out that customers of the restaurant have a negative impression about the product and service quality fairness, price fairness, the staff's service, the environment of the restaurant, the image of the restaurant and loyalty of the restaurant.”*. pada peneliti terdahulu bahwa harga berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Tagor M.P Panjaitan (2012) yang meneliti *“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Tempat, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Simpang Raya BSD)”*, di dapat hasil dalam penelitian ini variabel harga produk tidak berpengaruh, berdasarkan peneliti terdahulu harga tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

### 3. Hubungan promosi dengan kepuasan pelanggan

Somesh Kumar Sinha Dr. Priyanka Verma ,dalam penelitiannya pada

*“SALES PROMOTION: A STUDY ON CUSTOMER SATISFACTION PERSPECTIVE”* mereka menyatakan *“Our finding reveals that the customer perceives value because of sales promotion and it leads to satisfaction.”*

Peneliti terdahulu menyatakan adanya hubungan antara promosi dengan kepuasan konsumen.

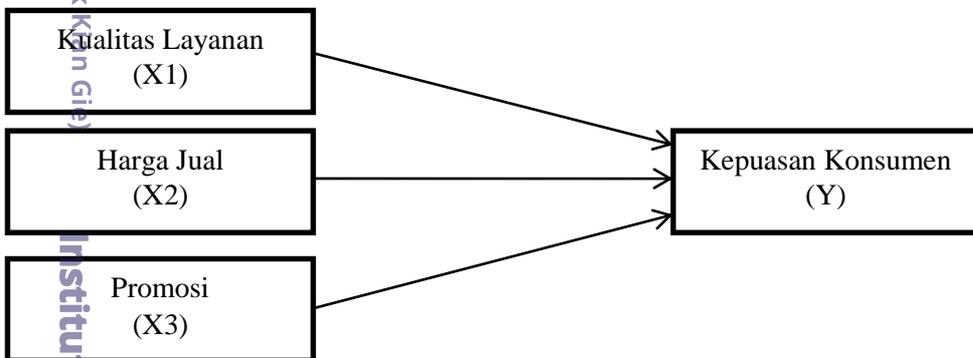
Orose Leelakulthanit,Boonchai Hongcharu yang meneliti *“FACTORS THAT IMPACT CUSTOMER SATISFACTION: EVIDENCE FROM THE THAILAND*

MOBILE CELLULAR NETWORK INDUSTRY”, menyatakan bahwa hasil membuktikan bahwa nilai promosi mempengaruhi kepuasan konsumen.

Jessica J. Lenzun<sup>1</sup> James D.D. Massie<sup>2</sup> Decky Adare<sup>3</sup> (2104), yang meneliti mengenai “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL”, penelitian tersebut menyatakan bahwa Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel

Promosi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun 1.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta dimiliki IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## Hipotesis Penelitian

Ⓒ Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Berdasarkan hubungan antar variable yang terdapat dalam kerangka pemikiran, hipotesis penelitian yang dilandasi oleh jurnal dan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

**H<sub>1</sub> : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen**

**H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen**

**H<sub>3</sub> : Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**D. Penelitian terdahulu**

**Table 2.1**

**Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen**

No	Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen	
	Nama Peneliti	Tran Van Quyet <sup>1</sup> , Nguyen Quang Vinh <sup>2</sup> and Taikoo Chang <sup>3</sup>
	Judul	<i>Service Quality Effects on Customer Satisfaction in Banking Industry</i>
	Nama Jurnal	<i>International Journal of Marketing Studies, Vol.8, No.6 ; 2016.</i>
	Metode Penelitian	SERVQUAL model
	Hasil	<i>According to the results, all five factors (tangibility, assurance, responsiveness, reliability, and empathy) were positively related to customer satisfaction.</i>
	Nama Peneliti	Gloria K.Q Agyapong
	Judul	<i>The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana)</i>
	Nama Jurnal	<i>International Journal of Business and Management</i>
	Metode Penelitian	SERVQUAL model
	Hasil	<i>The results showed that all the service quality items were good predictors of customer satisfaction.</i>
	Nama Peneliti	Edward H Siregar dan Yesenia (2014)
	Judul	Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken.
	Nama Jurnal	Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol V, No 3, Desember 2014
	Metode Penelitian	Structural Equation Modelling (SEM).
	Hasil	Berdasarkan hasil penelitian, kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

© Hak cipta Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Table 2.2

Harga terhadap Kepuasan Konsumen

No	Harga terhadap Kepuasan Konsumen	
1	Nama Peneliti	Zahra Ehsani <sup>1</sup> , Mohammad Hossein Ehsani <sup>2</sup> (2014)
	Judul	<i>Effect of quality and price on customer satisfaction and commitment in Iran auto industry</i>
	Nama Jurnal	<i>International Journal of Marketing Studies, Vol.8, No.6 ; 2016.</i>
	Metode Penelitian	<i>Structural Equation Modeling (SEM).</i>
	Hasil	<i>based on literature review, a conceptual model of satisfaction and commitment in Iran auto industry is proposed in which quality of product, quality of after-sell service, and price as three main antecedents influence satisfaction and commitment through the mediating role of relationship quality.</i>
2	Nama Peneliti	Md. Arifur Rahman ,Abul Kalam, Md. Moshir Rahman, Md. Abdullah (2012)
	Judul	<i>The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division</i>
	Nama Jurnal	Research Journal of Finance and Accounting
	Metode Penelitian	uji chi-square
	Hasil	<i>The Researchers find out that customers of the restaurant have a negative impression about the product and service quality fairness, price fairness, the staff's service, the environment of the restaurant, the image of the restaurant and loyalty of the restaurant.</i>
3	Nama Peneliti	Tagor M.P Panjaitan (2012)
	Judul	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Tempat, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Simpang Raya BSD)
	Nama Jurnal	DeReMa Jurnal Manajemen Vol.7 No. 2, September 2012
	Metode Penelitian	Regresi linier berganda
	Hasil	Sedangkan dalam penelitian ini variabel harga produk tidak berpengaruh .

© Hak Cipta Ditundangi Undang-Undang  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



Table 2.3

Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

No	Promosi terhadap Kepuasan Konsumen	
1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Nama Peneliti	Orose Leelakulthanit, Boonchai Hongcharu
	Judul	<i>FACTORS THAT IMPACT CUSTOMER SATISFACTION: EVIDENCE FROM THE THAILAND MOBILE CELLULAR NETWORK INDUSTRY</i>
	Nama Jurnal	<i>INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND MARKETING RESEARCH</i> Volume 4 Number 2
	Metode Penelitian	analisis regresi berganda
	Hasil	hasil membuktikan bahwa nilai promosi mempengaruhi kepuasan konsumen
	Nama Peneliti	<i>Somesh Kumar Sinha Dr. Priyanka Verma</i>
	Judul	<i>SALES PROMOTION: A STUDY ON CUSTOMER SATISFACTION PERSPECTIVE</i>
	Nama Jurnal	<i>Global Journal of Multidisciplinary Studies</i> <a href="#">Vol 4, No 5 (2015)</a>
	Metode Penelitian	Regresi Linier Berganda
	Hasil	<i>Our finding reveals that the customer perceives value because of sales promotion and it leads to satisfaction.</i>
	Nama Peneliti	Jessica J. Lenzun <sup>1</sup> James D.D. Massie <sup>2</sup> Decky Adare <sup>3</sup> (2104)
	Judul	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL
Nama Jurnal	Jurnal EMBA 1237 Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1237-1245	
Metode Penelitian	Regresi Linier Berganda	
Hasil	Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel Promosi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Kelurahan Winangun 1.	

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 a. Penguatip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Penguatip tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.