

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen telah banyak dilakukan oleh mahasiswa Universitas 17 Agustus Surabaya.

Beberapa penelitian yang dijadikan acuan, yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dian Ayu Puspitarini dengan judul “Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Tempat terhadap Kepuasan Konsumen PT. DFDS Transport Indonesia Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, pelayanan dan tempat terhadap kepuasan konsumen pada DFDS Transport Indonesia Surabaya. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara membagikan kuisioner kepada pelanggan PT. DFDS Transport Indonesia. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa harga, pelayanan, dan tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Erni Widiastuti dengan judul “Persepsi Konsumen atas Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Layanan Toko, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Mini Market Indomaret di Kecamatan Weru Kabupaten Sukoharjo”. Dari hasil analisis data yang telah dari uji asumsi klasik dalam penelitian ini, maka dapat dilihat dari besarnya

3. koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang memiliki nilai positif sebesar 0.699, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen minimarket indomaret dijelaskan oleh variable harga, keragaman produk, kualitas layanan toko, dan promosi sebesar 69,9% dan sisanya sebesar 30,1% menggambarkan adanya variasi bebas lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Berdasarkan koefisien regresi, variable yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap kepuasan konsumen minimarket indomaret adalah keragaman produk, sedangkan koefisien regresi yang paling kecil terhadap kepuasan konsumen adalah harga produk. jadi dari hasil penelitian tersebut. Sebaiknya minimarket Indomaret di kec. Weru, kab. Sukoharjo hendaknya meninjau kembali kebijakan harga produk sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mampu bersaing dengan pasar tradisional maupun minimarket lain di kec. Weru, kab. Sukoharjo.

4. Dalam penelitian saya, memiliki perbedaan memiliki perbedaan variable dan objek yang berbeda. Penelitian saya adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga pada kepuasan Konsumen Surabaya (Studi Kasus di Indomaret Nginden Semolo Surabaya)”. Dalam penelitian saya menggunakan variable bebas kualitas pelayanan dan harga, dan variable terikat adalah kepuasan konsumen. Peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variable bebas tersebut dengan kepuasan konsumen.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dalam Ancellawati (2001:9) mendefinisikan pemasaran adalah: “Suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Teguh Hendra (2001:10) Pemasaran adalah : “Fungsi bisnis yang mengidentifikasikan kebutuhan dan keinginan pelanggan (*Costumer*), menentukan pasar sasaran yang paling dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan, dan merancang produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut”.

Selanjutnya menurut Swastha DH (2002:10) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut : “Pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Menurut Payne, (2000:27) mengemukakan bahwa “Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut”.

2.2.2. Pengertian Jasa dan Pemasaran Jasa

Adapun definisi pemasaran jasa, yaitu “setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu”. Rismiati (2001:270)

Pemikiran pemasaran pada mulanya berkembang pada penjualan produk fisik. Sementara itu pertumbuhan jasa yang luar biasa terjadi semenjak tahun 1969-an ketika keadaan pasar semakin menurun dan meningkatnya pergolakan lingkungan, sehingga pemasaran jasa menjadi salah satu megatrend utama. Akan tetapi pada era berikutnya terjadi konsolidasi dan peperangan perebutan pasar, karena adanya *over expansion of supply* di tiap-tiap bidang sektor jasa seperti hotel, penerbangan, broker, keuangan, surat kabar hingga bisnis eceran. Hal ini mendorong tumbuhnya perhatian khusus dalam masalah pemasaran jasa. Salah satu cara membedakan sebuah perusahaan adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih dari pesaing secara konsisten. kuncinya dalah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sasaran mengenai kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa. Stanton dalam Swastha (2002:5) menyatakan definisi pemasaran adalah : suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnisnyang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut Kotler dalam Swastha (2002:7) pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar. Menurut Kotler dalam Teguh Hendra (2001:602), definisi jasa adalah : Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Menurut pendapat Lupiyoadi (2001:5), jasa adalah : semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa produk atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen. Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan dan diberikan oleh pihak penyedia jasa, untuk menghasilkan kepuasan pelanggan.

2.2.3. Karakteristik Jasa

Fandy Tjiptono (2000) menyatakan bahwa jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Sesuai dengan konsep jasa tersebut, maka jasa memiliki empat karakteristik yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasarannya. Keempat karakteristik tersebut menurut Fandy Tjiptono (2000) meliputi :

a. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Dalam hal ini perusahaan jasa menghadapi tantangan-tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.

b. *Inseparable*

Jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

c. *Variability*

Jasa biasanya bersifat sangat variabel karena merupakan *non dardized output* , artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. Perishability

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Bila jasa tidak digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

2.2.4. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam buku perilaku konsumen (Ujang Sumarwan, 2005:25), yaitu : Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Supranto dan Nanda Limakrisna (2007:18) bahwa Perilaku Konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor eksternal yang meliputi budaya (*culture*), subbudaya (*sub-culture*), status social (*social status*), demografi, family, kelompok rujukan, dan faktor internal yang meliputi preferensi, pembelajaran (*learning*), memori, motivasi, kepribadian (*personality*), emosi, dan sikap.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Lenner (2008:166), Perilaku Konsumen yaitu studi bagaimana tentang individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku Konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk

dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Engel et al, 1990) dalam buku strategi pemasaran (Fandy Tjiptono, 2008:19)

Faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor social, faktor pribadi, dan faktor psikologi (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008:166). Berikut penjelasan dari faktor yang mempengaruhi kepuasan kosumen, adalah :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.

- a. Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang atau faktor penentu paling pokok dari keindinan dan perilaku seseorang.

- b. Sub budaya

Tiap budaya mempunyai sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.

- c. Kelas Sosial

Kelas social adalah susunan relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

a. Kelompok referensi

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seorang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

c. Peran dan status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, maupun organisasi. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap

Daur hidup orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi akan sangat mempengaruhi pilihan produk

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik kecenderungan merespon individu melintasi situasi yang serupa atau mirip. Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi merupakan kekuatan yang energik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah pada perilaku.

b. Persepsi

Persepsi yaitu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih dan mengorganisasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran yang mempunyai arti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman.

d. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita.

2.2.5. Pengertian Kualitas Pelayanan

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Setiap perusahaan berlomba untuk menghasilkan kualitas pelayanan yang terbaik untuk konsumennya. Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain.

Pada prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk menyesuaikan harapan pelanggan.

Menurut Lewis dan Booms dalam Wijaya (2011 : 152), kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Zethaml dan Bitner (2002 :40), kualitas

pelayanan (jasa) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2004: 59). Kualitas pelayanan dalam industri jasa pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standart kerja karyawan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen.

2.2.5.1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, et. al. dalam Tjiptono (dalam bukunya Danang Sunyoto) merangkum lima dimensi pokok kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah :

- a. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi
- b. Keandalan (*realibility*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap

- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keraguan.
- e. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan

2.2.5.2. Strategi meningkatkan kualitas pelayanan

Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan. Upaya tersebut juga berdampak luas, yaitu terhadap budaya organisasi secara keseluruhan (Tjiptono, 2000:88). Diantara faktor yang perlu mendapat perhatian adalah:

- a. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting pada pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.

- b. Mengelola Harapan Pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan yang dimaksud agar mereka terpikat. Yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan.

Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu : “Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.”

c. Mengelola Bukti Kualitas Jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

2.2.6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Pada prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk menyesuaikan harapan pelanggan, karena salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan,

Zethaml dan Bitner (2002:40) berpendapat bahwa kualitas pelayanan (jasa) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.2.7. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *market share* yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam, khususnya yang sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *market share*, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk

sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang ditempuh, sehingga nantinya dapat memnuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Secara tradisional , harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli. Hal itu masih berlaku untuk negara-negara miskin, diantara kelompok-kelompok miskin, dan untuk jenis produk komoditas. Walaupun faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama beberapa dasawarsa ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Konsumen dan agen pembelian memiliki lebih banyak akses ke informasi harga dan toko/perusahaan pembeli diskon harga.

Kotler, terjemahan (2008) , mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan.

Namun banyak perusahaan yang tidak menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya, harga kurang sering direvisi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara independen pada bauran pemasaran lainnya dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar dan saat pembelian. Menurut Tjiptono (2006 : 178), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa

Gitosudarmo (2008) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

Menurut Swastha dan Sukotjo (2000:211), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

`` Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang di perjualbelikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain.

2.2.7. Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga pada suatu produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah, menurut Adrian Payne (Rambat Hamdani, dalam bukunya Danang Sunyoto, 2015), tujuan penetapan harga antar lain:

a. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

b. Memaksimalkan Harga

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

c. Memaksimalkan Penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

d. Prestise

Tujuan penentuan harga di sini adalah memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

e. Pengembangan atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return of investmen*) yang diinginkan.

Menurut Rewolt dikutip Rambat dan Hamdani (dalam bukunya Danang Sunyoto, 2015) di samping untuk mengetahui lingkaran pasar di mana harga-harga itu

akan ditetapkan, manajer pemasaran haruslah merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perusahaannya. Sebagai hasil studi *Brooking Institution* dan sebuah artikel jurnal yang menyertainya oleh salah seorang penyelidik, telah jelas tujuan - tujuan penetapan harga yang terpenting dalam perusahaan-perusahaan besar, yaitu :

- a. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *return of investment* (pengembalian atas investasi)
- b. Stabilisasi harga dan margin
- c. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *market share* (pangsa pasar).
- d. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan
- e. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

2.2.7.2. Indikator Harga

Rangkuti (2003) mengemukakan indikator harga adalah :

1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisa dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menrima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.

2. Respon terhadap kenaikan harga

Jika terjadi kenaikan harga terhadap suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut ataukah sebaliknya.

3. Harga produk tertentu terhadap produk yang sama apabila ditempat lain.

Konsumen menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga produk tersebut di tempat lain. Kebanyakan perusahaan dalam menawarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

2.2.8. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga tercipta bisanya dari adanya tawar-menawar antara para penjual dengan pembeli, setelah tercipta kesepakatan harga. Karena jika ada kesepakatan, maka konsumen juga akan merasa puas jika harga sesuai dengan perekonomian konsumen. Selain itu, Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli. Pemikiran tersebut penting bagi para konsumen untuk menjadikan sebuah pertimbangan dalam membeli (Schiffman & Kanuk, 2006).

2.2.9. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil / aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Menurut Zethaml dan Bitner (2005), kepuasan konsumen merupakan konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya, akan

kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. hal ini akan membangun kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2005). Setelah mengonsumsi produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa, konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi di kemudian hari.

Menurut Lupiyoadi (2001: 158), ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen, yaitu :

a. Kualitas Produk

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

b. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkannya.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila dia memakai produk dengan merek tertentu.

d. Harga

Produk dengan kualitas sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya dan Kemudahan

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

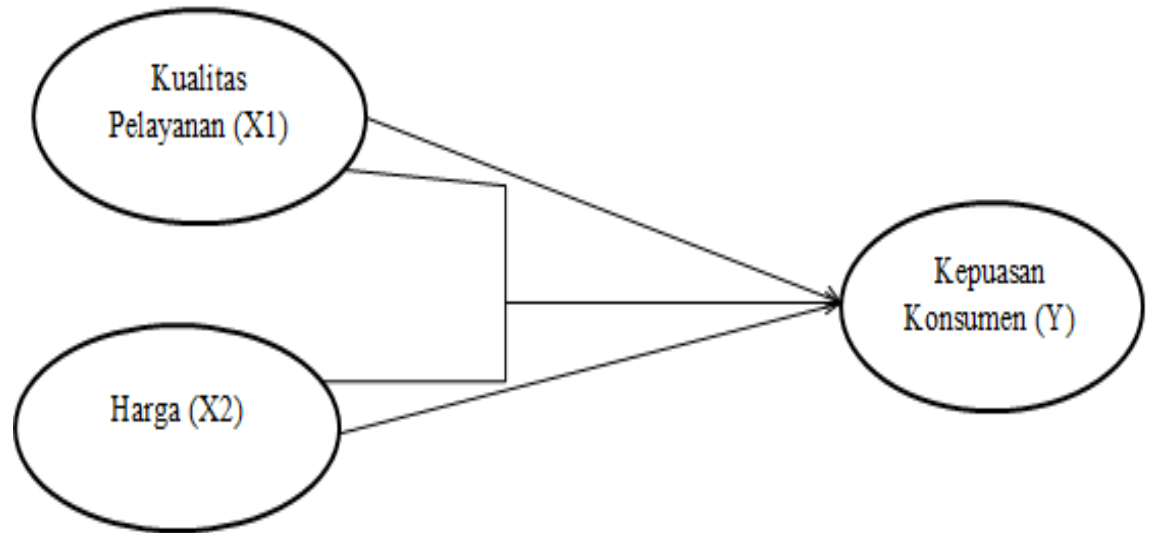
2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran bertujuan untuk mempermudah suatu proses penelitian. Dalam kerangka pemikiran dapat diketahui variable apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijabarkan dalam suatu model dimana variable kualitas pelayanan dan harga merupakan variabel bebas dan kepuasan konsumen merupakan variabel terikat.

Berdasarkan landasan teori di atas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagaimana dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut.

Gambar 2.1

Kerangka yang dikembangkan untuk peneliti (2013)



2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2004:156) mengatakan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”.

Dari uraian teori yang ada diketahui adanya titik temu (hipotesis) antara masalah yang dihadapi dengan teori yang dijelaskan yang masih merupakan hasil sementara dan di susun dalam kalimat pertanyaan.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga secara parsial kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Surabaya.
2. Diduga secara simultan kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Surabaya.
3. Diduga variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Surabaya.