

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu sumber yang dijadikan acuan dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan berasal dari jurnal dan skripsi dengan melihat hasil penelitiannya dan akan dibandingkan dengan penelitian selanjutnya dengan menganalisa berdasarkan keadaan dan waktu yang berbeda. Berikut ini tabel penelitian terdahulu :

Tabel 2.1
Ringkasan hasil penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran O-Mamamia steak and ice cream cabang jati Semarang	Nadia Rizqiyatul Faizah, Sri Suryoko dan Saryadi (2014)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh negatif tidak signifikan, sedangkan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2.	Analisis pengaruh harga, rasa dan kemasan terhadap keputusan pembelian minuman kuku	Ramlah Ritonga (2014)	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa harga, rasa dan kemasan secara bersama-sama berpengaruh positif

	bima ener-G pada masyarakat di kelurahan bagan nibung kec.simpang kanan kab.rokan hilir			dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kuku bima ener-G
3.	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan salon hair nets	Safira Farizah Nasbir (2017)	Analisis regresi linier	Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada salon hair nets
4.	Analisis pengaruh kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus waroeng special sambal di Surakarta)	Zara elvatinia (2017)	Analisis regresi linier	Kualitas makanan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber : diolah peneliti dari berbagai skripsi dan jurnal

2.2 Landasan teori

2.2.1 Pemasaran

Menurut Suharno dan Sutarso (2010:3) Pemasaran adalah kegiatan kompleks dan melibatkan berbagai pihak, perlu waktu dan tenaga. Oleh karena itu maka pemasaran juga di lakukan melalui proses, tahapan atau langkah-langkah tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:10) pengertian pemasaran berdasarkan definisi sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, sedangkan menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Sedangkan pemasaran menurut Daryanto (2011:1) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan

menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Stanton (2010:3) menyatakan pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Hasan (2013) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Kemudian menurut Tjiptono (2010:2) menyatakan pemasaran merupakan aktivitas individual dan organisasional yang memfasilitasi dan memperlancar hubungan pertukaran yang saling memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui pengembangan, distribusi, promosi dan penetapan harga barang, jasa dan gagasan.

Dari beberapa pendapat yang telah dikemukakan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan sebuah kegiatan-kegiatan terencana yang bertujuan menciptakan ikatan yang baik kepada pelanggan sehingga akan menguntungkan perusahaan.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran mencakup taktik dan program yang mendukung strategi komunikasi produk, harga, distribusi, dan pemasaran. Sedangkan menurut Menurut Sunyoto (2013) bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008:62).

Buchari Alma (2012:205), Bauran pemasaran atau marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan, Marketing mix terdiri atas empat komponen atau 4P, yaitu *product, price, promotion dan place*. Kotler dan Armstrong (2012:75) Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran, bauran pemasaran terdiri dari :

1. Produk
 - a. Ragam
 - b. Kualitas

- c. Desain fitur
 - d. Nama merk
 - e. Pengemasan
 - f. Ukuran
 - g. Jasa
 - h. Jaminan kembali
2. Harga
 - a. Daftar harga
 - b. Diskon
 - c. Tunjangan
 - d. Periode pembayaran
 - e. Persyaratan kredit
 3. Tempat
 - a. Saluran
 - b. Cakupang
 - c. *Assortmens*
 - d. Lokasi
 - e. Inventaris
 - f. Mengangkut
 4. Promosi
 - a. Promosi penjualan
 - b. Periklanan
 - c. Tenaga penjualan
 - d. Hubungan masyarakat
 - e. Pemasaran langsung

Sedangkan menurut Tjiptono (2008;145) dalam perusahaan jasa bauran pemasaran ditambah menjad 7P, yaitu terdiri dari :

5. Orang (*People*)

People adalah seluruh aktor manusia yang mengambil bagian dalam *delivery* jasa dan turut mempengaruhi persepsi pembeli yaitu personil perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa.
6. Lingkungan fisik (*Physcal Evidence*)

Merupakan lingkungan tempat jasa di-*deliver* dan tempat perusahaan berinterasi dengan pelanggan serta semua komponen *tangible* yang memfasilitasi kinerja dan komunikasi jasa.

7. Proses (*Proses*)

Merupakan semua prosedur aktual mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa.

2.2.3 Cita Rasa

Menurut Drummond dan Brefere (2010:3) Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut dan juga cita rasa merupakan atribut makanan/ minuman yang meliputi penampakan, bau (aroma), rasa, tekstur, dan suhu. Rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Menurut Mustafid & Gunawan (2008:131) Rasa merupakan tanggapan konsumen terhadap ciri khas yang ada di dalam suatu produk seperti rasa manis, asin, coklat, vanilla dan yang lainnya, yang dipengaruhi oleh faktor kualitas, keanekaragaman, selera dan inovasi rasa yang terdapat pada produk tersebut membuat keputusan pembelian.

Menurut Ferrinadewi (2008:46) rasa dapat digunakan pemasar menawarkan produk dengan berupaya mengasosiasikan rasa tersebut dengan perasaan konsumen. Kompleksitas suatu cita rasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Cita rasa dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu bau, rasa, dan rangsangan mulut (panas dan dingin). Faktor yang pertama dapat dideteksi oleh indera pencium dan dua faktor yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah. Wahidah (2010) dalam Aziz (2012)

1. Bau

Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan/minuman, yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat mengetahui cita rasa dari makanan tersebut. Dimana bau ini dikenal dengan menggunakan hidung. Apabila bau makanan/ minuman berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada cita rasa.

2. Rasa

Rasa berbeda dengan bau dan lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecepan yang terletak pada papilla yaitu bagian nodula darah jingga pada lidah. Untuk dapat menambahkan rasa pada makanan/minuman dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya memberikan rasa manis pada minuman.

3. Rangsangan Mulut

Selain dari komponen-komponen cita rasa tersebut diatas, komponen yang juga penting adalah timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu makanan/minuman. Bahan makanan/minuman yang mempunyai sifat merangsang saraf perasa dibawah kulit muka, lidah, maupun gigi akan menimbulkan perasaan tertentu.

2.2.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2005) kualitas playanan adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan. Pelanggan. Jasa/ pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kotler dan Keller (2009:36). Menurut Lupiyoadi (2010:44) menyatakan kualitas pelayanan merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*).

Menurut Tjiptono (2011:164) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Model kualitas pelayanan yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model SERVQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama (sesuai derajat kepentingan relatifnya) untuk contoh cara konsumen menilainya yakni sebagai berikut. Tjiptono (2012:273) :

1. *Reliability* (keandalan)

Yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera akurat, dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan secara tepat.

2. *Responsiveness* (ketanggapan)

Yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap dan sebaik mungkin.

3. *Assurance* (jaminan)

Yakni mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari resiko, bahaya fisik, atau keraguan - keraguan.

4. *Empathy* (empati)

Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. *Tangibles* (bukti fisik)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Colgate dan Danaher (2000) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan baik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasandan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan. Dan sebaliknya implementasi strategi dengan kategori terburuk akan menurunkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan.

Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan:

a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan determinan tersebut.

b. Pengelola harapan pelanggan

Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat 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 (*evidence*) 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.
- d. Mendidik konsumen tentang jasa
Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik. Oleh karenanya kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.
- e. Mengembangkan budaya kualitas
Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terusmenerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan yang meningkatkan kualitas.
- f. Menciptakan *automating quality*
Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki.
- g. Menindaklanjuti jasa
Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi, baik menyangkut semua kebutuhan maupun keluhan mereka.
- h. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa
Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan. Tjiptono (2012:88-93).

2.2.5 Harga

Harga merupakan aspek yang sangat sensitif untuk pelanggan sehingga perusahaan harus sangat berhati-hati dalam menentukan harga yang sesuai dengan segmen pasar yang akan dituju. Menurut Alma (2011:43) harga adalah

nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa yang dimiliki atau digunakan oleh konsumen, dengan kata lain harga merupakan nilai yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang atau jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Tjiptono (2012:151).

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005:18), harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran dan harga pun memiliki komponen-komponen tersendiri yang terdiri dari :

1. Daftar harga

Daftar harga adalah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk

2. Diskon

Diskon merupakan pengurangan harga dari daftar harga. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro (2004:473) diskon dapat bermacam-macam bentuknya, yaitu :

- a. Diskon tunai atau (*cash discount*), yakni pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal
- b. Diskon jumlah (*quantity discount*), adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar
- c. Diskon fungsional (diskon dagang) ditawarkan oleh penjual kepada anggota-anggota saluran perdagangan yang menjalankan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan dan menyelenggarakan pelaporan
- d. Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa diluar musim

3. Kredit

Kredit adalah bentuk pembayaran dengan cara pinjaman

4. Periode pembayaran

Periode pembayaran adalah ccilan sesuai kesepakatan antara penjual pembeli biasanya berhubungan dengan kredit, menurut Kasmir (2003:99) periode pembayaran dibagi kedalam 3 bagian, yaitu :

- a. Jangka pendek
- b. Jangka menengah
- c. Jangka panjang

5. Syarat-syarat kredit

Syarat-syarat kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen dalam upaya pengambilan kredit

Harga menurut Basu swastha (2010:137) merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Basu swasta (2010:33) harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan untuk satu produk ataupun jasa dapat dilihat dari beberapa dimensi, yaitu:

- a. Terjangkau atau tidaknya harga, yaitu aspek harga pertama yang perlu mendapatkan perhatian dari pelaku usaha adalah masalah keterjangkauan harga. Harga jual sebuah produk ataupun jasa harus dapat dijangkau oleh konsumen yang menjadi target pasarnya
- b. Persaingan harga, yaitu aspek yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha. Pelaku usaha harus dapat menentukan harga produk atau jasanya sehingga mampu bersaing dengan pesaing-pesaing yang ada.
- c. Kesesuaian antara harga dengan kualitas/rasa, yaitu selalu sebanding dengan kualitas, oleh karena itu pelaku usaha harus menyesuaikan harga produknya dengan kualitas yang dimiliki.
- d. Kesesuaian antara harga dengan porsi, yaitu harus disesuaikan dengan jumlah/porsi barang yang diberikan kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2012:152) metode penetapan harga secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya:

- a) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b) Kemauan pelanggan untuk membeli
- c) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan
- d) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan
- e) Harga-harga produk substitusi

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba

spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam yaitu: *customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing*.

Dalam proses penetapan harga ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan akhirnya, faktor-faktor kunci yang perlu diperhatikan manajemen antara lain. Stanton (2010:13):

a. Permintaan Produk

Memperkirakan total permintaan terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

b. Target Pangsa Pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

c. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

d. Penggunaan strategi penetapan harga

Penetrasi rantai saringan untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan untuk memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

e. Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa produk, konsumen lebih memilih membeli dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi memerlukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga pada pengecer.

f. Biaya produksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin menetapkan harga secara efektif.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

2.2.6 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu. Kepuasan mencakup keseluruhan sikap yang ditunjukkan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Cristopher dan Lauren (2010:96). Menurut Kotler (2012:36) menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya terhadap kinerja produk yang telah digunakannya. Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, atau bahkan pola perilaku pembeli serta pasar secara keseluruhan. Tjiptono (2012:349). Menurut Rangkuti (2011), kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.

Menurut Dharmesta, (1999) dalam Rudika. H (2014:32) mengatakan bahwa : kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsekuensi kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan

penjualan jangka panjang dan pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Tjiptono dan Chandra (2012). Tingkat kepuasan Pelanggan dapat ditentukan berdasar lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2010: 158), lima faktor utama tersebut adalah:

- a. Kualitas produk
Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan
Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan, terutama untuk industri jasa.
- c. Emosional
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah dibanding lainnya akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya
Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Assael (1998) dalam Rudika. H (2014:32) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

1. Respon, tipe dan intensitas kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.
2. Fokus, pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.
3. Waktu respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

Kotler (1997) dalam Rudika. H (2014:33) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas adalah sebagai berikut:

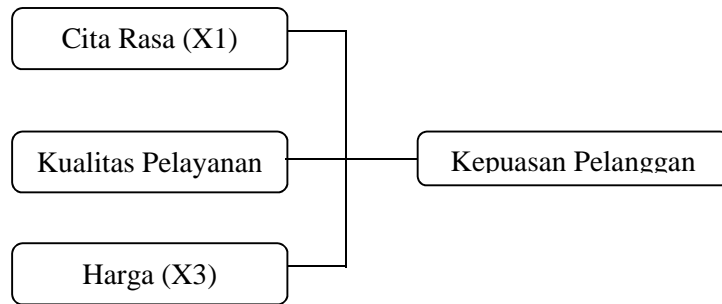
1. Loyal terhadap produk. Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Bagi pemasar, janji untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui bauran pemasarannya dapat menimbulkan akibat terpenuhinya tujuan laba jangka panjang meskipun kadang-kadang mengorbankan laba jangka pendek. Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Tjiptono (2008:24). Kepuasan pelanggan merupakan darah kehidupan perusahaan yang harus mengalir terus menerus, karena memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

- a. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c. Membentuk rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan perusahaan
- d. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- e. Membangun reputasi perusahaan di mata pelanggan
- f. Meningkatkan laba.

2.3 Kerangka Dasar Pemikiran

Kerangka Pemikiran menggambarkan hubungan dari variable independen, dalam hal ini adalah Cita Rasa (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Dasar Pemikiran

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2018

2.4 Hipotesis

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

1. Cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bakso Gibrass.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bakso Gibrass.
3. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bakso Gibrass.
4. Cita rasa, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bakso Gibrass.
5. Variabel cita rasa mempunyai pengaruh yang paling dominan dibandingkan dengan variabel lainnya.