

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam bisnis, hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menjalankan proses penjualan demi mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan untuk masa yang akan datang. Pemasaran merupakan pemenuhan kebutuhan dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan, mengantarkan barang dan jasa yang tepat, dan harga barang yang tepat dan komunikasi serta promosi yang tepat.

Pengertian pemasaran telah banyak dikemukakan oleh beberapa ahli dengan berbagai teori dan pendapat yang berbeda-beda sesuai dengan sudut pandang mereka.

Adapun definisi pemasaran menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo dalam Hendra Saputra (2008:12) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Dari definisi tersebut dapat diberikan gambaran bahwa pemasaran ditinjau sebagai suatu system kegiatan usaha dimana variabel-variabel kegiatan seperti merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang

dan jasa adalah saling berhubungan dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen.

Adapun definisi pemasaran menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2015:2) pemasaran adalah kreasi dan relisasi sebuah standart hidup. Pemasaran mencakup kegiatan :

1. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
2. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi kegiatan tersebut
3. Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikann dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Selanjutnya menurut kotler dan amstrong (2008:5) inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”

American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan,dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dari definisi diatas dapat digambarkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses pertukaran produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lain, dan terdapat dua kepentingan dipertemukan dengan mengadakan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dalam hal ini pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya dan penjual yang berusaha untuk mendapatkan laba.

2.1.2 Definisi Pemasaran Produk dan Jasa

2.1.2.1 Pemasaran Produk

Menurut Thamrin dan Francis (2015:153) Produk sebagai salah satu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra). Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:4) Produk adalah Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berbentuk fisik maupun jasa dan dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa macam. Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu. Manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk.

Dari kedua teori diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, ditawarkan dan di beli. Berbentuk fisik atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan.

2.1.2.1.1 AtributProduk

Menurut Kotlerdan Armstrong (2008) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau Kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

2. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau Pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3. Kualitas Produk(*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk

Melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

2.1.2.1.2 Tingkatan Produk

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2008):

1. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari Konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

2. Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk actual (*actual product*)

Disekitar produk inti. Karakteristik dari produk actual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Kotler dan Armstrong, 2008).

3. Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan

Tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik *claim* dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan (Kotler dan Keller, 2009).

2.1.2.2 Pemasaran Jasa

Menurut Thamrin dan Francis (2015:153) Jasa adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual, seperti salon, penyiapan pajak dan perbaikan rumah. Jasa pada dasarnya terwujud (tidak terdeteksi panca indra) dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas apapun.

Menurut Wiliam J (dalam buku M.Pemasaran Danang Suyanto, 2013:111) Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang bersifat tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen.

Menurut Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (dalam buku M.Pemasaran Danang Suyanto, 2013:112) Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, serta memberikan nilai tambah, misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan.

Dari tiga teori di atas dapat disimpulkan bahwa, Jasa adalah sebuah aktivitas atau kegiatan yang dijual atau dipasarkan yang direncanakan untuk pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:5) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut *Amerikan Marketing Association* atau *A.M.A* (dalam buku M.Pemasaran Danang Suyanto,2013:13) manajemen penjualan (pemasaran) adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan penjualan tatap muka, termasuk penarikan, pemilihan , pelengkapan, penugasan, penentuan rute, supervisi, pembayaran dan pemotivasian sebagai tugas yang diberikan pada para tenaga penjualan.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya.

2.1.3.1 Produk

Ada 4 bauran pemasaran produk Menurut Kotler dan Keller (2012:25) :

1. Produk

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berbentuk fisik maupun jasa dan dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa macam. Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu. Manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk.

2. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan. Semua dilakukan untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan, baik oleh penjual maupun pelanggan.

3. Distribusi

Saluran distribusi menghubungkan produsen dengan pengguna akhir produk atau jasa, saluran distribusi yang efektif dan efisien memberikan keunggulan strategi yang penting bagi para anggota organisasi atas saluran-saluran pesaingnya. Hal ini membawa pemikiran bahwa dalam penentuan saluran distribusi yang akan digunakan. Maka perusahaan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

- a. Sifat dan macam barang
- b. Kepercayaan kepada penyalur
- c. Keadaan saingan
- d. Kemampuan perusahaan

4. Promosi

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran

lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen.

2.1.3.2 Jasa

Jika produk hanya memiliki 4 bauran pemasaran maka jasa memiliki 7 pemasaran 4p sama dengan bauran pemasaran produk ditambah 3p lagi yaitu :

1. Orang (People)

Menurut Ratih Hurriyati (2010:62), bahwa definisi orang (people) dalam bauran pemasaran jasa ialah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari “people” adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (service encounter).

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu, sangat penting semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. People dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur people ini bukan hanya memegang peranan penting dalam

bidang produksi atau operasional saja, tetapi dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan image perusahaan yang bersangkutan. Elemen-elemen people ini memiliki aspek, yaitu :

a. Service People

Untuk organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan

b. Costumer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

2. Sarana Fisik (Physical Evidence)

Menurut Zeithalm dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:63) menyatakan bahwa sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.

Menurut Lovelock yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:63) menyatakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategi, yaitu sebagai berikut :

a. An attention-creating medium,

Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya

b. As an message-creating medium,

Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa

c. An effect-creating medium,

Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

3. Proses (Process)

Menurut Zeithalm dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:64) menyatakan bahwa proses ialah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Dalam bahasa Inggrisnya ialah “ The actual procedures, mechanism and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system”.

Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering memasarkan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu, keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan produk jasa di salurkan pada pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa.

Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

2.1.4 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007:18), Konsep pemasaran (marketing concept) merupakan falsafah manajemen yang menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan dan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing.

Untuk mendukung kegiatan pemasaran tersebut, ada 5 konsep pemasaran yang harus di fahami, yaitu :

1. Konsep Produksi (The Production Concept)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia di mana-mana dan murah. Manajer dari bisnis yang berorientasi produksi berkonsentrasi pada mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal.

2. Konsep Produk (The Product Concept)

Konsep ini mengandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu

3. Konsep penjualan (The Selling Concept)

Konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif.

4. Konsep pemasaran (The Marketing Concept)

Kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada yang dilakukan oleh pesaingnya. Dasar pemikiran dalam pemasaran yaitu: Pemuasan keinginan kelompok pembeli tertentu menjadi tugas perusahaan, untuk memuaskan keinginan konsumen diperlukan program riset pemasaran agar dapat diketahui pola keinginan pembeli.

5. Konsep Pemasaran Holistik (The Holistic Marketing Concept)

Didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka. Ada empat komponen dari pemasaran holistik yakni pemasaran hubungan, pemasaran terpadu, pemasaran internal, dan pemasaran yang bertanggung jawab sosial.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

Menurut kotler dan keller (2008:14) kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya(atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan

ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

Menurut Thamrin dan Francis (2015:38) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli produk kembali dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dilain waktu. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan adalah :

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil spekulasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas atau sesuai keinginan.

b. Kualitas Layanan

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga saat di yakini suatu produk atau sesuatu menurutnya baik dan memuaskan

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tergantung lebih puas.

2.1.6 Mengukur Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sangat penting pada sebuah perusahaan, jika suatu perusahaan tau jika konsumennya puas, perusahaan tersebut dapat mempertahankan kinerjanya yang sudah berjalan sejauh ini tetapi perusahaan tersebut mendapati konsumennya kurang puas terhadap kinerja, maka perusahaan harus dengan cepat mengevaluasi dan memperbaiki kinerja agar konsumen lebih berminat dengan produk perusahaan dan memenangkan persaingan dengan produk yang sama.

Bagaimana cara untuk mengukur kepuasan konsumen? Kotler dan Yamin (2002:80) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem pengaduan

Pada sistem ini konsumen dapat memberikan kritik dan saran atau keluhan konsumen dalam menggunakan produk dan jasa perusahaan dengan menyediakan kotak saran, dari kotak saran konsumen tersebut perusahaan dapat melihat bagaimana respon konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan.

2. Survey Konsumen

Melakukan survey langsung pada konsumen juga dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana respon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan dapat mengukur kepuasan konsumen dengan menggunakan pos surat, telepon, atau wawancara langsung dengan konsumen.

3. Panel Konsumen

Metode ini digunakan dengan cara mengundang konsumen yang masih menggunakan produk atau jasa dan juga mengundang konsumen yang sudah tidak menggunakan produk atau jasa perusahaan. Perusahaan dapat mengetahui alasan konsumen tidak lagi menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan, maka perusahaan dianggap gagal dalam menciptakan kepuasan konsumen jika terdapat konsumen yang sudah tidak

menggunakannya. Perusahaan harus dapat mencari strategi untuk membangkitkan minat konsumen.

2.1.7 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:140) mempertahankan pelanggan merupakan hal yang penting dari pada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat lima indikator hkepuasan konsumen, yaitu:

1. Membeli kembali dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa
2. Dalam hal ini pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada oranglain.
3. Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

2.1.8 Harga

2.1.8.1 Pengertian harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:56) Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap

semua pembeli. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan. Semua dilakukan untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan, baik oleh penjual maupun pelanggan.

Menurut Harini (2008: 55) “Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.”

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sebuah nilai atau uang yang dapat ditukarkan oleh konsumen agar memperoleh sebuah produk atau jasa yang ditawarkan, dan tentunya mendapat kesepakatan dari penjual dan pembeli yang bersangkutan.

2.1.8.2 Fungsi harga

Menurut Dini Indrastuty(2011:29) fungsi harga yaitu sebagai alat pengukur dan pembeda barang.

Menurut Eryadi (2007:24) fungsi harga adalah untuk menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagian hasil produksi pada konsumen.

Dari teori diatas fungsi harga adalah alat untuk mengukur dan penentu jumlah barang yang diproduksi untuk konsumen.

2.1.8.3 Jenis - Jenis Harga

Dalam proses ekonomi, dikenal sebagai jenis harga berdasarkan sudut pandangnya. Jenis harga yang paling umum yaitu harga pasar.

Menurut Joko Untoro (2010:8) harga pasar adalah keadaan dimana jumlah yang ditawarkan sama dengan jumlah yang diterima dan terjadi kesepakatan antara produsen dan konsumen pada saat terjadinya transaksi.

Harga pasar sering disebut juga harga keseimbangan sebab harga tersebut terjadi setelah ada keseimbangan antara permintaan dan penawaran barang. Selain itu, Dini Indrastuty (2011:29) menambahkan bahwa harga keseimbangan adalah harga kesepakatan antara penjual dan pembeli yang tercipta melalui proses tawar-menawar

Sedangkan secara khusus, jenis-jenis harga dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Harga subjektif : taksiran atau perkiraan terhadap suatu harga yang akan di perjual belikan
2. Harga objektif (harga pasar) : harga yang disetujui oleh pembeli dan penjual berdasarkan hasil tawar menawar barang dan jasa
3. Harga pokok (biaya produksi) : nilai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu barang dan jasa dalam suatu proses produksi
4. Harga jual : harga pokok ditambah dengan laba yang diharapkan.

2.1.9 Kualitas

2.1.9.1 Pengertian Kualitas

Definisi kualitas (Quality), menurut buku besar bahasa Indonesia (2008) tingkat baik buruknya suatu, kadar, derajat dan taraf, mutu

Menurut American Society for Quality Control (dalam buku M.Pemasaran kotler 2008:143) kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr (dalam buku M.Pemasaran kotler 2008:143) kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Menurut Davis dalam Yamit (2010) membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah suatu kemampuan yang akan selalu dipertahankan perusahaan untuk memenangkan persaingan bisnis dan alat pemuas bagi konsumen.

2.1.9.2 Kualitas Layanan

Menurut Mauludin (2010:67) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Menurut Kotler (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Tjiptono (2011:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan adalah *servis* atau kegiatan melayani pelanggan oleh penjual demi kenyamanan dan pemenuhan kebutuhan. Kualitas layanan merupakan sebuah prestasi atau pencapaian dalam layanan pelanggan atau konsumen yang diberikan sebagai salah satu strategi bisnis untuk membuat pelanggan nyaman dan tidak merasa kecewa.

Sedangkan menurut Tjiptono (2011:80) mengidentifikasi lima *gap* (kesenjangan) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, mengungkapkan formulasi model kualitas pelayanan jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa. Dalam model ini dijelaskan ada lima kesenjangan yang dapat menimbulkan kegagalan penyampaian jasa, lima *gap* tersebut adalah :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara

tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung atau sekunder apa yang diinginkan oleh pelanggan.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan jasa.

Kadang kala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standart kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas pelayanan jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa

Ada beberapa terjadinya *gap* ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui standart kerja yang ditetapkan.

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Sering kali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pertanyaan atau janji yang dibuat oleh perusahaan, resiko yang dihadapi oleh perusahaan adalah janji yang diberikan ternyata tidak dipenuhi.

5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempresepsikan kualitas pelayanan jasa tersebut.

2.1.9.3 Kualitas Produk

Suatu nilai utama yang diharapkan pelanggan kepada penjual atau produsen agar dapat menjadi ciri khas atau daya tarik tertentu dengan yang lain, dan agar dapat memuaskan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah :

Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut American Society for Quality Contro (Kotler, Marketing Management, 11TH Edition. Prentice Hall Int'l, New Jersey, 2003, p.84), kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk menentukan kualitas produk, menurut Kotler (2010:361) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

1. Bentuk (Form)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk (Features)

karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja (Performance)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan/kesesuaian (Conformance)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Ketahanan (durability)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

6. Keandalan (reliability)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan perbaikan (repairability)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya (Style)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain (design)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

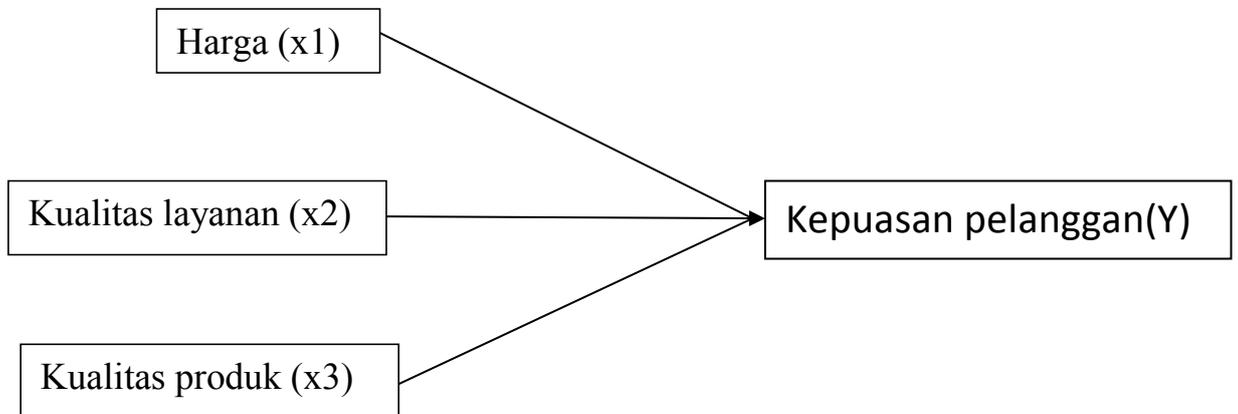
2.2 Penelitian Terdahulu

- 2.2.1 Diyan Fersaulina, 2015, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT TELKOM”
- 2.2.2 Zainul Ulfa, 2014, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Bebek Sinjay di Bangkalan”
- 2.2.3 Eko Yuwananto, 2011, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Bahan Bangunan Sembilan Lima di Kecamatan Gunungpati”
- 2.2.4 Albertus Ferry Rostya Adi, 2012, dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang)”

TABEL 1.3 Persamaan dan Perbedaan Antara Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel	Kesamaan	Perbedaan
1.	Diyan Fersaulina, 2015	- Kualitas produk - Harga - Pelayanan	Ketiga variabel mempunyai pengaruh simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan	Variabel pelayanan berpengaruh lebih besar dari variabel yang lain.
2.	Zainul Ulfa, 2014	- Kualitas produk - Harga - Kualitas layanan	Ketiga variabel mempunyai pengaruh simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan	Variabel harga memiliki pengaruh paling dominan dari pada variabel yang lainnya
3.	Eko Yuwananto, 2011	- Kualitas layanan - Harga	Dua variabel mempunyai pengaruh simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan	Hanya dua variabel yang di tentukan peneliti tetapi keduanya berpengaruh
4.	Albertus Ferry Rostya Adi, 2012	- Harga - Kualitas produk - Kualitas layanan	Ketiga variabel mempunyai pengaruh simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan	Ada variabel lain diluar variabel yang ditentukan mengikuti atau juga berpengaruh kepada kepuasan pelanggan

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 1.3 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

- H1 : Diduga faktor harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Outlet By Coffee di *Outlet By Coffee* di Kaza City Mall Surabaya.
- H2 : Diduga faktor kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Outlet By Coffee* di Kaza City Mall Surabaya
- H3 : Diduga faktor kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada *Outlet By Coffee* di Kaza City Mall Surabaya
- H4 : Diduga secara bersama-sama faktor harga, kualitas layanan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Outlet By Coffee* di Kaza City Mall Surabaya