

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Sampel	Variabel dan Metode Analisis	Hasil Penelitian	Pembedaan
1	Albertus (2 Ferry Rostya Adi (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kalialitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari	<u>Sampel Penelitian</u> Konsumen Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari	<u>Variabel Independen</u> Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan <u>Variabel Dependen</u> Kepuasan Pelanggan <u>Metode Analisis</u> Regresi Linier Berganda	Semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji t.	Dalam penelitian ini ada satu variabel independen yang berbedada dengan variabel penelitian yang saat ini sedang saya teliti yaitu variable Kualitas Produk
2	Erlangga Tahta Kusumanegara (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Baskin Robbins ice cream Mal Ciputra Semarang	<u>Sampel Penelitian</u> Konsumen Baskin Robbins ice cream Mal Ciputra Semarang	<u>Variabel Independen</u> Harga, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan <u>Variabel Dependen</u> Kepuasan Konsumen <u>Metode Analisis</u> Regresi Linier Berganda	Variabel Harga, Variable, Keragaman Produk, dan Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Dalam penelitian ini ada satu variabel independen yang berbedada dengan variabel penelitian yang saat ini sedang saya teliti yaitu variabel Keragaman Produk
3	Youngki Tri Wibowo (2011)	Analisis Pengaruh Keramahan Karyawan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Alumunium Dwi Karya Semarang	<u>Sampel Penelitian</u> Pelanggan Toko Alumunium Dwi Karya Semarang	<u>Variabel Independen</u> Keramahan Karyawan, Harga dan Lokasi <u>Variabel Dependen</u> Kepuasan Pelanggan <u>Metode Analisis</u> Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang paling besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.	Dalam penelitian ini ada satu variabel independen yang berbedada dengan variabel penelitian yang saat ini sedang saya teliti yaitu variabel Keramahan Karyawan
4	Lina Prahastuti (2011)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Indosat di Wilayah Semarang	<u>Sampel Penelitian</u> Konsumen Indosat di Wilayah Semarang	<u>Variabel Independen</u> Kualitas Layanan dan Kualitas Produk <u>Variabel Dependen</u> Kepuasan Konsumen <u>Metode Analisis</u> Indeks Analisis dan Regresi Linier Berganda	Kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Indosat.	Dalam penelitian ini ada satu variabel independen yang berbedada dengan variabel penelitian yang saat ini sedang saya teliti yaitu variabel Kualitas Produk

Sumber : Disarikan dari berbagai jurnal

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pemasaran**

#### **2.2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Definisi pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler,2005). Sedangkan menurut Tjiptono (2008) memberikan definisi pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Berhasil atau tidaknya perusahaan mencapai tujuan utamanya tergantung dari caranya melakukan kegiatan pemasaran. Dalam pemasaran, perusahaan berusaha mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Sehingga muncul konsep manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2001) mengenai manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

### 2.2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (1997:48), Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. *Marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan. (Alma, 2005:205). Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, *Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

#### 1. *Product* (Produk)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa atau penggabungan dari keduanya (barang dan jasa).

#### 2. *Price* (Harga)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga adalah, Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan

sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

### 3. *Place* (Tempat)

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi adalah, Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industry pemakai.

### 4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Tjiptono (2008:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan teori-teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kelompok komponen pemasaran yang terdiri dari 4P: *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

## **2.2.2 Persepsi Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Tjiptono, 1999). Pengertian harga menurut Basu Swastha (2005:137) Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Paul Peter dan Jerry Olson (2000:228) menyatakan: Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Menurut Philip Kotler (2005) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Sedangkan menurut Simamora (2003:574) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategis harga berikut ini (Chandra, 2002) :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa.

3. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.

4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

6. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran jasa prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Setidaknya ini ditunjukkan oleh adanya empat level konflik potensial menyangkut aspek harga :

a) Konflik internal perusahaan.

b) Konflik dalam saluran distribusi.

c) Konflik dengan pesaing

### **2.2.2.1 Indikator Persepsi Harga**

Adapun indikator dari harga menurut(Tjiptono, 1999).Adalah sebagai berikut:

1. Harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan.
2. Kesesuaian tingkat harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat.
3. Perbandingan harga yang mampu bersaing dengan toko roti pesaing.
4. Harga sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh pelanggan.

### **2.2.2.2 Penetapan Harga**

Secara umum, ada dua faktor yang utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal (Kotler dan Armstrong, 1994 dalam Tjiptono, 1999).

1. Faktor internal perusahaan

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan

kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

#### b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

#### c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

### 2. Faktor Eksternal Perusahaan

#### a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

#### b. Persaingan

Menurut Porter (1985), ada 5 kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

### 3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor ekonomi (inflasi, resesi atau tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan)



### **2.2.2.3 Hubungan Antara Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen**

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal (Tjiptono, 1999).

**H1 : Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.**

### **2.2.3 Lokasi**

Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan factor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha (Tjiptono, 2004). Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, konsumen mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi konsumen. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic* (Fitzsimmons, 1994).

Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. *Competitive Positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan parapesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2005).

#### **2.2.3.1 Indikator Lokasi**

Adapun indikator dari lokasi menurut (Tjiptono, 2004). Adalah sebagai berikut:

1. Keamanan di sekitar lokasi gerai minuman terjamin
2. Arus lalu lintas menuju lokasi gerai minuman lancar
3. Kondisi lingkungan nyaman
4. Ketersediaan lahan parkir yang memadai

#### **2.2.3.2 Hubungan Antara Lokasi dan Kepuasan Konsumen**

Peter J. Paul (2000), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Tjiptono (2004) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan

oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Ada enam elemen evaluasi kepuasan konsumen menurut Suprpto (2001), yaitu:

1. Produk, yaitu bagaimana konsumen puas terhadap produk tersebut.
2. *Sales*, yaitu pelayanan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
3. *After sales services*, yaitu pelayanan yang diberikan kepada konsumen setelah terjadi transaksi jual beli.
4. *Location*, yaitu lokasi penyaluran barang dan jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
5. *Culture*, yaitu budaya atau tradisi konsumen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen akan nilai suatu produk.
6. *Time*, yaitu pengaruh waktu terhadap kualitas barang atau jasa.

**H2 : Lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.**

#### **2.2.4 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 20). Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004). Penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan

dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Parasuraman et. al, 1988).

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Menurut Goesth dan Davish (dalam Yamit, 2002:8) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Pelayanan merupakan serangkaian kegiatan melalui suatu proses yang menimbulkan interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain, atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan yang meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat (Munir, 2000).

Dalam membahas kepuasan konsumen tidak bisa lepas dan ada kaitannya dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan terpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian jasa untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2004:59). Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*).

#### **2.2.4.1 Indikator Kualitas Pelayanan**

Adapun indikator dari kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 20). Adalah sebagai berikut:

1. Kondisi gerai minuman baik
2. Karyawan cepat dalam membuat minuman
3. Karyawan tanggap terhadap keluhan konsumen
4. Karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada konsumen

#### **2.2.4.2 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (1999), diperoleh rumusan sebagai berikut: Kepuasan Konsumen = f (*expectations, perceived performance*). Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka konsumen akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka konsumen akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* didalam penentuan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

**H3 : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.**

#### **2.2.5 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan, (Kotler 2002). Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah konsumen dan menyebabkan konsumen tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan. Menurut Schanaar (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994).

Banyak pakar mendefinisikan mengenai kepuasan konsumen. Wikie (1990) dalam Tjiptono (1999) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumen suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan (Engel, 1990). Dari berbagai definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Penilaian kepuasan konsumen mempunyai tiga bentuk yang berbeda, yaitu:

- *Positive disconfirmation*, dimana kinerja lebih baik dari harapan
- *Simple confirmation*, dimana kinerja sama dengan harapan
- *Negative disconfirmation*, dimana kinerja lebih buruk dari harapan.

Menurut Fandy Tjiptono (1999) ada 2 model kepuasan konsumen yaitu :

#### 1. Model Kognitif

Penilaian konsumen berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain penilaian berdasarkan perbedaan yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan persepsinya maka konsumen akan puas, sebaliknya apabila perbedaan antara yang ideal dan yang aktual semakin besar maka konsumen semakin tidak puas. Berdasarkan model ini maka kepuasan konsumen dapat dicapai dengan 2 cara yang utama, yaitu :

- a. Mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal.
- b. Meyakinkan konsumen bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

#### 2. Model Afektif

Model Afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan regional saja tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi perasaan spesifik (kepuasan, keengganan), suasana hati (*mood*) dan lain-lain. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik.

Menurut Kotler, et. al. (1996) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan yang luas pada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para konsumen ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para konsumennya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari konsumennya langsung.

### 2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

### 3. *Lost Customer Analysis*



Perusahaan akan menghubungi para konsumennya atau setidaknya mencari tahu konsumennya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa konsumen tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan customer lost rate maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan konsumennya.

#### 4. Survei Kepuasan Konsumen

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survey kepada konsumen oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (feedback) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya. Day (dalam Tse dan Wilton, 1988 dalam Tjiptono, 1999) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya. Produk dan jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen (Kotler dan Armstrong, 1996). Maka, semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi

### 2.2.5.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Adapun indikator dari kepuasan konsumen menurut (Kotler 2002). Adalah sebagai berikut:

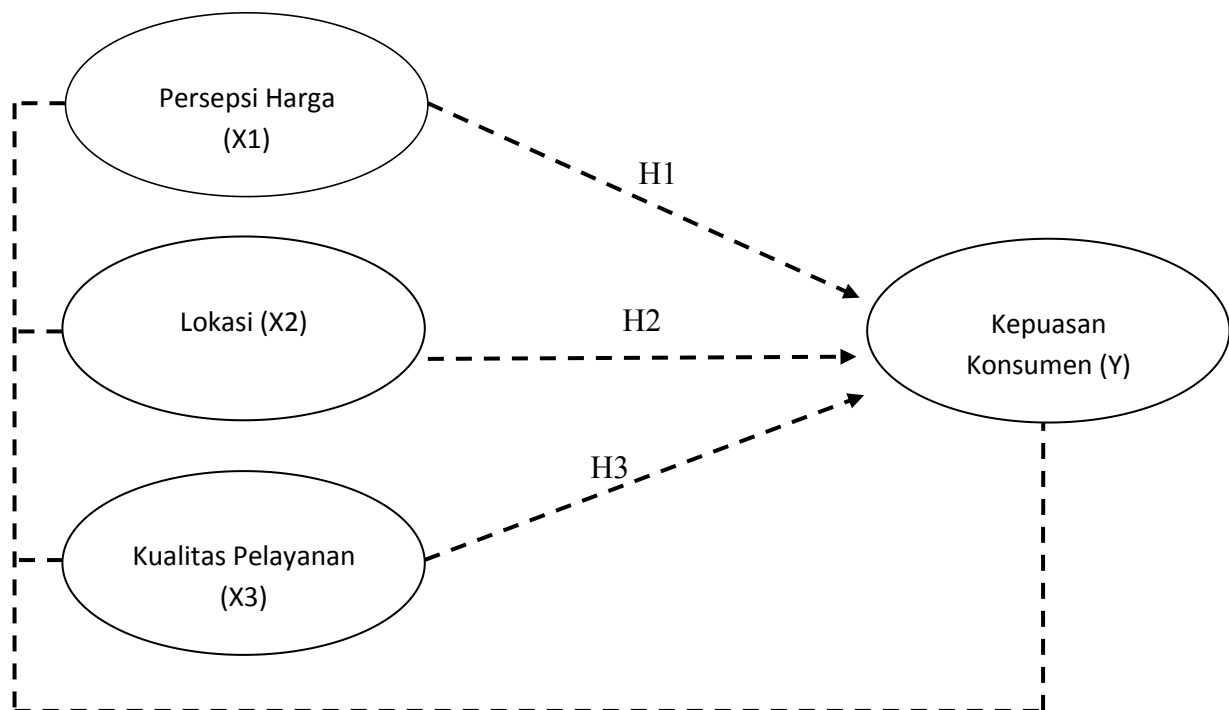
1. Rasa senang
2. Konsumen memberikan pujian setelah melakukan transaksi
3. Rasa suka
4. Perasaan puas pada saat melakukan pembelian

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat seperti dibawah ini:

**Gambar 2.1**

#### **Kerangka Konseptual**



## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen minuman Coklat Semut di Kota Mojokerto

H<sub>2</sub>: Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen minuman Coklat Semut di Kota Mojokerto

H<sub>3</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen minuman Coklat Semut di Kota Mojokerto

H<sub>4</sub>: Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen minuman Coklat Semut di Kota Mojokerto