

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

1. Della Sebrica<sup>1</sup>, Sri Suryoko<sup>2</sup> dan Apriatni<sup>3</sup> tahun 2014 dengan judul “ Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Kampung Djowo Sekatul Kabupaten Kendal.” Kesimpulan dari penelitian adalah : terdapat pengaruh antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal, secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 28,8% dan harga sebesar 34,9% terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh bersama- sama antara kualitas layanan dan harga sebesar 36,6% sedangkan 67,3% dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Ari Prasetio tahun 2012. Judul “ Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. TIKI Cabang Semarang” . Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda  $Y = 3.958 + 0.083 X_1 + 0.614 X_2$ . Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Koefisien

determinasi parsial ( $R^2$ ) kualitas layanan sebesar 8.18%, harga sebesar 44.48%. Koefisien determinasi simultan ( $R^2$ ) sebesar 0.725%, hasil ini berarti 72,5% kepuasan pelanggan pada PT. TIKI cabang Semarang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan harga sedangkan sisanya 27.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar variabel yang diteliti.

3. Rendy Aditya Putra tahun 2016. Judul skripsi " Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Tiga Putra Abah Dhofir Surabaya". Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 1,095 + 0,045 X_1 + 0,072 X_2 + 0,371 X_3 + 0,231 X_4 + 0,202 X_5 + e$ . Dari perolehan nilai persamaan model regresi linier berganda ada empat variabel menunjukkan nilai koefisien positif (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy), hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan yang cukup kuat terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinasi sebesar 0.495 yang berarti bahwa 49,5% variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan 50,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil dari nilai koefisien korelasi berganda diketahui R sebesar 0,704, yang berarti menunjukkan bahwa proporsi keeratan hubungan antara semua variabel kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan bersifat sangat

kuat serta positif sebesar 70,4% dan sisanya 29,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti. Hasil penelitian uji parsial (uji t) menunjukkan ada tiga variabel yang tidak berpengaruh signifikan (tangible, reliability, empathy) dan dua variabel lainnya (responsiveness, assurance) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel kualitas pelayanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy) terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000. Dari hasil penelitian diketahui nilai beta yang terbesar terdapat pada variabel responsiveness sebesar 0,371. Jadi variabel responsiveness mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

4. Muhtarom (1), Moh Mukery Warso (2), Leonardo Budi Hasiolan (3) tahun 2013 dengan judul " Analisis Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan SBC Semarang." Hasil penelitian nilai t hitung masing- masing variabel X1 adalah 4,952, X2 adalah 3,040 dan X3 adalah 4,929 > t tabel 1.6607 dan nilai signifikansi t hitung semua variabel bebas < 0,05, maka hipotesis yang menyatakan kualitas layanan, harga dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Sedangkan nilai F hitung 49,71 > F tabel 2,66, maka hipotesis yang menyatakan kualitas layanan,

harga dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan secara simultan diterima. Besarnya nilai Adjusted R Square model regresi yang digunakan adalah 0,511, yang dapat diartikan 51,1% variasi variabel dapat diterangkan tiga variabel bebas yaitu kualitas layanan (X1), harga (X2) dan lokasi (X3), sedangkan sisanya sebesar 48,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

5. Ari Susanto Wibowo tahun 2013. Judul skripsi “ Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan di Kota Purwokerto” . Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda  $Y = 4.027 + 0,476 X1 + 0.119 X2 + 0.285 X3$ . Hasil hipotesis secara simultan (Uji F) didapatkan F hitung sebesar 51.991 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05. Sedangkan dari hasil uji parsial (Uji t) diperoleh t hitung untuk variabel harga sebesar 5,511 dan t hitung kualitas layanan sebesar 2,525 dan t hitung nilai pelanggan sebesar 4,289 dimana probabilitasnya lebih kecil dari 0, koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) sebesar 0,477 hal ini berarti 47,7% kepuasan konsumen pada rumah makan di Kota Purwokerto dipengaruhi oleh harga, kualitas layanan dan nilai pelanggan. Simpulan dan saran dari penelitian ini adalah ada pengaruh secara parsial dan simultan antara harga, kualitas

layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen.

6. Hersiawan Rizky tahun 2016. Judul “ Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada rental mobil navisa di Surabaya” . Hasil penelitian berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi linier berganda, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:  $KK = 2,189 + 0,130 KL + 0,218 H + e$  Dari rumus regresi ini diketahui nilai *beta* yang terbesar terdapat pada variabel *Harga* sebesar 0,218. Jadi variabel *Harga* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada Rental Mobil Navisa di Surabaya. Dari hasil uji parsial (uji t) diketahui bahwa dari dua Variabel *Kualitas Layanan (KL)* (0,001) dan *Harga* (0,000) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen karena dari hasil nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Dari hasil uji simultan (uji F) diketahui  $F_{hitung}$  sebesar  $37,444 >$  dari  $F_{tabel}$ , dimana  $F_{tabel}$  sebesar 3,94, selain itu nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis H2 diterima, artinya Variabel kualitas layanan (KL) dan Harga(H) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (KK).

## 2.2 Tinjauan Pustaka/Landasan Teori

### 2.2.1 Manajemen Pemasaran

#### 2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2012:146) pengertian pemasaran adalah

penganalisaan, 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.

Sedangkan menurut Lamb dan Chonko (2001), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Berdasarkan dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses manajerial atas kegiatan bisnis mulai dari merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Ini berarti pemasaran bukan hanya sekedar menjual barang dan jasa kepada konsumen, tetapi juga suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi kegiatan pemasaran berawal dan berakhir pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana proses pertukaran melibatkan penjual yang harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat dan sebagainya, kegiatan seperti ini mengembangkan produk, penelitian, komunikasi, distribusi,

penetapan harga dan layanan merupakan inti kegiatan pemasaran.

Defenisi manajemen pemasaran menurut Assauri dan Sofyan (2002:12) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membantu, membangun dan memelihara keuntungan dan pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

### **2.2.12 Konsep Pemasaran**

Menurut Fandy Tjiptono (2008); mengungkapkan bahwa ada 5 konsep pemasaran dan setiap konsep memiliki keunikan aplikasinya masing-masing, meliputi :

#### **1. Konsep Produksi**

Konsep produksi (*production concept*) berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi, biaya rendah dan distribusi massal. Dengan demikian, fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga.

## 2. Konsep Produk

Konsep produk (*product concept*) berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk- produk yang memberi kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya. Jadi, fokus utamanya adalah pada aspek produk.

## 3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan (*selling concept*) berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif.

## 4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Nilai pelanggan adalah rasio antara apa yang diperoleh dan apa yang ia berikan.

## 5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial (*social marketing concept*) berkeyakinan



bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini menekankan pentingnya aspek sosial dan etika dalam praktik pemasaran. Oleh sebab itu diperlukan keseimbangan antara laba perusahaan, kepuasan pelanggan dan kepentingan publik.

## **2.2.2 Pemasaran Jasa**

### **2.2.2.1 Pengertian Pemasaran Jasa**

Menurut Philip Kotler dalam buku Husein Umar (2003) Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Jasa juga didefinisikan sebagai hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau objek (Lamb hair dkk, 2001), Jasa meliputi suatu perbuatan, suatu kinerja, atau suatu upaya yang tidak bisa diproses secara fisik. Menurut Christopher H. & Lovelock (2005), jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas

penerima. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu tindakan atau suatu tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh seseorang atau perusahaan yang kinerjanya tidak nyata dengan menciptakan manfaat untuk pelanggan.

#### **2.2.2.2 Karakteristik Jasa**

Menurut Lamb Hair dkk (2001), jasa memiliki beberapa karakteristik yang unik, yang membedakanya dengan barang-barang: tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), keragaman (*heterogenety*) dan tidak tahan lama (*perishability*).

1. Tidak berwujud

Jasa tidak berwujud, jasa tidak dapat dipegang, dilihat, dicicipi, didengar, atau dirasakan sebagaimana yang terjadi pada barang. Jasa tidak dapat disimpan dan umumnya mudah ditiru.

2. Tidak terpisahkan

Tidak terpisahkan berarti konsumen harus berada selama produksi jasa berlangsung, mereka sesungguhnya terlibat dalam produksi jasa yang mereka beli.

3. Keanekaragaman

Keanekaragaman berarti jasa yang ditawarkan cenderung tidak standart dan seragam dibanding barang.

4. Tidak tahan lama

Artinya jasa tidak dapat disimpan, dimasukkan dalam gudang,

atau dijadikan persediaan.

## **2.2.3 Kualitas Layanan**

### **2.2.3.1 Pengertian Kualitas**

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.

Sedangkan pendapat lain (Fandi Tjiptono, 2000:39) mendefinisikan "kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan".

Dari kedua pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik merupakan jaminan untuk mendapat loyalitas konsumen, pertahanan terkuat untuk melawan persaingan dari luar negeri dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan pendapatan. Karena itulah setiap perusahaan harus secara total mempertahankan dan memperhatikan kualitas dari produk atau jasanya.

Ada tujuh dimensi dasar dari kualitas yang harus dijaga terus oleh setiap perusahaan, baik itu perusahaan jasa ataupun non jasa (Fandy Tjiptono, 2000), yaitu:

1. Interaksi pegawai

2. Reliability (keandalan)
3. Ketetapan waktu dan kenyamanan
4. Kinerja
5. Daya tahan
6. Estetika
7. Kesadaran akan merek

Sedangkan untuk mencapai kualitas yang diharapkan, ada empat sumber akan digunakan, yaitu : (Fandi Tjiptono, 2000:34)

1. System informasi yang menekankan ketepatan, baik pada waktu maupun detail.
2. Desain produk yang menekankan pada keandalan dari perjanjian ekstensif produk sebelum dilepaskan ke pasar.
3. Program, kebijakan, dan sikap yang melibatkan komitmen dari manajemen puncak.
4. Kebijakan produksi dan tenaga kerja yang menekankan peralatan yang terpelihara baik, pekerja yang terlatih baik, dan penemuan penyimpangan secara tepat.

Pada hakekatnya kualitas dapat mengurangi biaya. Adanya pengurangan biaya ini pada gilirannya akan memberikan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan. Kemudian kedua faktor ini dapat memberikan sarana dan dana bagi investasi lebih lanjut dalam hal penyempurnaan kualitas, misalnya untuk riset pengembangan. Secara ringkas manfaat dari kualitas superior

(Fandi Tjiptono, 2000:55) antara lain berupa:

1. Pangsa pasar yang besar
2. Harga jual yang lebih tinggi
3. Harga saham yang lebih tinggi
4. Loyalitas pelanggan yang besar
5. Produktivitas yang lebih besar

Semua manfaat yang telah disebutkan di atas pada gilirannya mengarah pada peningkatan daya saing berkelanjutan dalam organisasi yang mengupayakan pemenuhan kualitas yang bersifat customer driven. Dalam jangka panjang perusahaan demikian akan tetap survive dan menghasilkan laba.

#### **2.2.3.2 Pengertian Layanan**

Gambaran mengenai layanan menurut pendapat beberapa ahli dapat dikatakan sebagai berikut:

Menurut Kotler (2007), yaitu: "Layanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung."

Menurut Sugiyono (2008), adalah sebagai berikut : "Layanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam proses penggunaan layanan."

Dari pengertian berikut dapat disimpulkan bahwa layanan adalah kunci keberhasilan berbagai usaha atau kegiatan dalam menjalankan

suatu usaha jasa. Perannya akan sangat lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan di masyarakat terdapat kompetisi didalam merebut pangsa pasar atau langganan. Dengan adanya kompetisi seperti ini maka akan menimbulkan dampak positif dalam perusahaan, yaitu mereka bersaing dalam pelaksanaan layanan, melalui berbagai cara, tehnik dan metode yang dapat menarik lebih banyak orang yang menggunakan atau memakai produk atau jasa yang ditawarkan.

### **2.2.3.3 Pengertian Kualitas Layanan**

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima.

Menurut Tjiptono (2000), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas layanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang

dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas layanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut Servqual (*service quality*). Servqual ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Tjiptono, 2000), yaitu:

a. *Tangibles* (bukti langsung)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari layanan yang diberikan perusahaan.

b. *Reliability* (kehandalan)

Yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.

d. *Assurance* (jaminan)

Adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada layanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen anatara lain:

- a. *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti di samping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan.
- b. *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
- c. *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan layanan yang diterima. Tentunya layanan



yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.

- d. *Competence* (kompetensi) yaitu ketrampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan layanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
- e. *Courtesy* (sopan santun), dalam layanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopanan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

e. *Empathy* (empati)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Tjiptono menyimpulkan bahwa citra kualitas layanan baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumenlah yang mengkonsumsi serta yang menikmati jasa layanan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa

merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan.

#### 2.2.4 Persepsi

Persepsi adalah suatu proses seseorang menyelesaikan, mengatur dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti (Kotler, 1995,219).

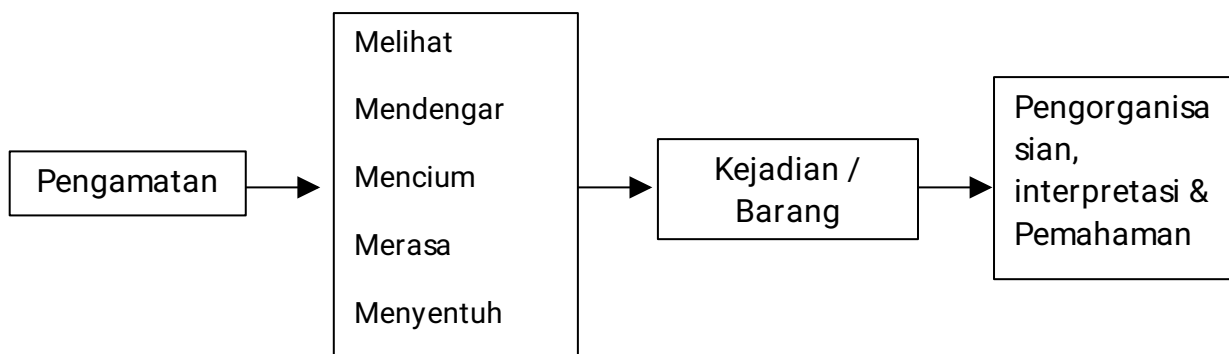
Persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Leon Schiffman dan Kanuk, L.L, 2000,137).

Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indra (Nugroho J.Stiadi, 2003,160).

Persepsi adalah proses bagaimana stimuli- stimuli diorganisasi diseleksi dan diinterpretasikan (Nugroho J.Stiadi, 2003, 160).

Gambar 2.1

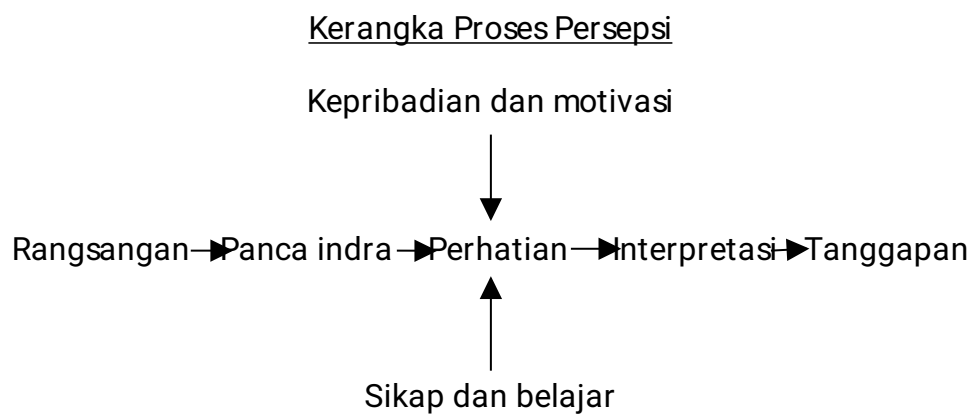
#### Proses Pengamatan Sederhana



Sumber : (Bashu swastha dan T. Handoko, 1995, 84)

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya dimasa lampau atau bisa dipelajari sebab dalam belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk. Perbedaan pandangan konsumen akan menciptakan proses pengamatan dan perilaku yang berbeda pula.

Gambar 2.2



Sumber : (Basu Swastha dan T. Handoko, 1995, 85)

Beberapa pengertian mengenai persepsi tersebut diatas, maka dapat dikemukakan bahwa persepsi merupakan suatu proses bagaimana seseorang menginterpretasikan dan menafsirkan stimuli-

stimuli atau masukan informasi, memberi arti dari keseluruhan stimuli-stimuli tersebut.

Karakteristik stimuli akan membuat pesan lebih dirasakan konsumen sama seperti yang diharapkan oleh pemasar (Sutisna, 1995,64), karakteristik stimuli atau faktor- faktor stimuli tersebut dibagi menjadi 2 kelompok yaitu :

1. Elemen Inderawi (*Sensory Element*)

Faktor sensory atau inderawi mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan dan hal ini sangat penting untuk dalam desain produk. Bau, misalnya sangat penting produk- produk kosmetik. Warna juga mempunyai konotasi indera yang penting. Tanggapan yang berbeda atas penggunaan warna kemasan, kemungkinan pemasar memperhatikan warna kemasan produk demikian rupa agar konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap produk. Faktor sensory lain yang penting dalam pemasaran adalah rasa. Rasa akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu objek suara juga akan mengidentifikasi citra merek dari produk. Misalnya suara musik klasik yang mengiringi iklan produk akan mencitrakan citra produk yang mewah.

2. Elemen Struktural (*Struktural Element*)

Faktor- faktor struktural yang mempengaruhi persepsi konsumen, anantara lain :

- a) Ukuran

Ukuran produk yang lebih besar, lebih memungkinkan untuk diperhatikan.

b) Posisi

Akan ada perhatian yang lebih besar pada produk. Untuk memaksimalkan pemahaman terhadap produk, sebaiknya stimuli yang berupa gambar diletakkan pada sebelah kanan halaman depan majalah yang berupa kata-kata verbal diletakkan pada sisi sebelah kanan.

c) Warna

Warna dalam produk sebagai faktor struktural secara umum produk berwarna menghasilkan perhatian lebih dari pada produk hitam putih.

d) Kontras

Kontras memungkinkan untuk mendapatkan perhatian.

### **2.2.5 Pengertian 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 penjualan untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk dan jasa atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk atau jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan

untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, dimana penghasilan yang tinggi biasanya akan diikuti dengan pembelian yang besar, sebaliknya penghasilan yang rendah maka pembelian yang dilakukan cenderung lebih kecil.

#### **2.2.5.1 Metode Penetapan Harga**

##### **1. Skimming Pricing**

Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga yang tinggi pada suatu produk dan dilengkapi dengan gencarnya aktifitas promosi. Tujuan dari penetapan strategi ini adalah :

- a. Untuk melayani pelanggan yang tidak terlalu sensitive terhadap harga, selama belum ada persaingan.
- b. Untuk menjaga terhadap kemungkinan terjadinya kekeliruan dalam penetapan harga.
- c. Untuk membatasi permintaan hingga tingkat yang tidak melampaui kapasitas produk atau jasa perusahaan.

##### **2. Penetration Pricing**

Strategi harga penetrasi adalah menentukan harga awal yang rendah serendah-rendahnya atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merek dari pada konsumen.

Strategi ini sesuai di terapkan pada kondisi sebagai berikut :

- a. Banyak segmen pasar yang sensitive terhadap harga.
- b. Produk atau jasa yang ditawarkan memiliki daya tarik tertentu bagi pasar.
- c. Harga awal yang rendah mengurangi pesaing untuk memasuki pasar.

### 3. Odd Event Pricing

Strategi harga odd price adalah menetapkan harga yang ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah. Contoh : Barang yang tadinya dihargai Rp. 100.000,- diubah menjadi Rp. 99.990,- di mana konsumen mungkin akan melihat 99.990 jauh lebih murah daripada Rp. 100.000,- .

### 4. Price Lining

Strategi harga lining pricing adalah memberikan cakupan harga yang berbeda pada liniproduk yang beda. Contoh : bioskop grup 21 memberikan harga standar untuk konsumen bioskop jenis standard dan mengenakan harga yang lebih mahal pada konsumen bioskop 21 jenis premier.

### 5. Bundle Pricing

Cara ini merupakan cara pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Misalnya *travel agency* menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi dan konsumsi.

## 6. Prestige pricing

Strategi harga Prestige Price adalah menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *speciality*. Contoh : roll royce, rolex, guess, gianni versace, prada, vertu, dan lain sebagainya.

### 2.2.5.2 Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008:345) yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil

keputusan.

Indikator harga diatas mencerminkan persepsi harga yang ditawarkan oleh rumah makan barokah, yang mana harga ditawarkan cukup terjangkau terhadap konsumen dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

### 2.2.5.3 Strategi Penyesuaian Harga

Perusahaan- perusahaan biasanya tidak menetapkan hanya satu



harga melainkan struktur penetapan harga yang mencerminkan perbedaan dalam permintaan dan biaya geografis, tuntutan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, jaminan, kontrak perbaikan, dan faktor-faktor lainnya. Adapun strategi penyesuaian harga yaitu (Kotler & Killer, 2007) :

1) Penetapan Harga Geografis

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan tersebut memutuskan bagaimana cara menetapkan harga produknya untuk menetapkan harga yang berbeda di lokasi dan negara yang berbeda. Secara geografis harga yang ditawarkan oleh rumah makan barokah sangat terjangkau oleh konsumen di sekitar lokasi perusahaan. Sehingga harga sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen.

2) Diskon dan potongan harga

Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon dan potongan harga (*discounts and allowances*) untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim.

3) Penetapan harga promosi

Strategi penetapan harga promosi sering merupakan permainan kalah-menang (*zero-sum game*). Kalau strategi tersebut berhasil, pesaing akan menirunya dan strategi itu akan kehilangan efektivitasnya. Jika strategi tersebut tidak berhasil, perusahaan

membuang- buang uang yang semestinya dapat digunakan untuk alat pemasaran lainnya, seperti meningkatkan mutu produk dan layanan atau memperkokoh citra Produk melalui iklan.

#### 4) Penetapan harga diskriminatif

Diskriminatif harga (*price discrimination*) terjadi apabila suatu perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional.

### **2.2.6 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler & Killer, 2007). Menurut Irawan (2003 : 3) kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau layanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Walaupun perusahaan berpusat pada konsumen berupaya untuk menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi dengan menurunkan harganya atau meningkatkan jasanya, kemungkinan hasilnya adalah laba yang lebih rendah. Perusahaan harus beroperasi untuk menyerahkan satu tingkat kepuasan tinggi dengan tunduk pada

penyerahan tingkat kepuasan yang dapat diterima kepada pemercaya lain, dengan adanya sumber daya totalnya.

Jika pemasar meningkatkan harapan-harapan terlalu tinggi, para pembeli cenderung akan kecewa. Sebaliknya jika perusahaan menetapkan harapan terlalu rendah, maka para pembeli tidak akan tertarik (walaupun mereka yang benar-benar membeli akan terpuaskan). Beberapa perusahaan yang paling berhasil saat ini senantiasa meningkatkan harapan dan memberikan kinerja yang memenuhi harapan itu. Keputusan konsumen untuk tetap setia atau beralih ke yang lain berasal dari puas atau tidaknya konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

#### **2.2.6.1 Faktor- Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen**

Aspek kepuasan konsumen tidaklah dapat dikesampingkan begitu saja. Penentu puas atau tidaknya konsumen adalah kesesuaian antara penghargaan konsumen dengan kinerja yang ditunjukkan oleh produk atau jasa yang bersangkutan. Membuat konsumen puas adalah penting karena penjualan perusahaan berasal dari dua sumber yaitu konsumen baru dan konsumen lama yang membeli ulang.

Untuk mendapatkan konsumen baru dibutuhkan waktu, tenaga dan biaya yang lebih banyak jika dibandingkan dengan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Karena konsumen yang merasa puas akan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut lagi jika

membutuhkannya dan bahkan memberikan rekomendasi kepada rekannya. Hal tersebut secara tidak langsung akan membantu promosi penjualan melalui promosi dari mulut ke mulut (*wort of mouth*), dan konsumen yang merasa puas akan dapat menciptakan hubungan emosional yang harmonis dengan perusahaan sehingga dari hal tersebut tentunya juga akan dapat menciptakan layanan pelanggan yang tertinggi pada perusahaan.

Menurut Rambat Lopiyoadi (2006:56), terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk ditawarkan tersebut sesuai dengan harapan konsumen, sehingga mereka merasa memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen.

2. Kualitas layanan

Kualitas layanan terutama dibidang jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan layanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Konsumen yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk membeli kembali produk yang

sama. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

### 3. Emosional

Konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan kualitas produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang tinggi membuat konsumen menjadi puas terhadap kualitas produk tersebut.

### 4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu. Harga yang ditawarkan oleh rumah makan barokah sangat terjangkau dan setara dengan produk yang dijual.

#### **2.2.6.2 Mengukur Kepuasan**

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang membentuknya. Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan.

Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baruan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini ketimbang pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin.

Kaitan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan tidak bersifat proporsional. Andaikan kepuasan pelanggan diberi peringkat skala satu sampai lima, pada level kepuasan pelanggan yang sangat mudah (level satu), para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebabkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, pelanggan agak puas, tetapi masih merasa mudah beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level lima, pelanggan cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Sejumlah metode diadakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Survei berkala dapat menelusuri kepuasan pelanggan secara langsung. Para responden juga dapat diberi pertanyaan tambahan untuk mengukur maksud pembelian ulang dan kemungkinan atau keinginan untuk merekomendasikan perusahaan atau merek kepada orang lain.

Kotler (2006) mendefinisikan empat metode untuk mengukur

kepuasan, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yg berorientasi pada konsumen atau pelanggan (*customer orientated*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumen dan pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, keluhan mereka.

b. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen atau pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau calon pembeli produk perusahaan dan pesaing.

c. Lost customer analysis

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Buka hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting karena menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumen atau pelanggan.

### **2.2.7 Hubungan Kualitas Layanan dan Harga dengan Kepuasan Konsumen**

Layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak yang lain yang intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler & Keller, 2009). Untuk menciptakan kepuasan yaitu meningkatkan kualitas layanannya (Kotler & Keller, 2007). Di pihak lain, jika layanan tersebut melebihi harapan, berarti tercipta kepuasan konsumen (Tony Wijaya, 2011). Layanan yang baik akan memberikan kepuasan konsumen dalam menikmati produk dari layanan yang disediakan. Hal ini juga secara langsung akan membuat konsumen melakukan keputusan dalam melakukan pembelian produk pada rumah makan Barokah. Konsumen yang puas maka akan cenderung melakukan pembelian rumah makan Barokah dan menjadi pelanggan tetap dan memberi kabar tentang produk rumah makan Barokah ke saudara maupun teman-temannya tentang kepuasan yang didapat dari layanan yang diberikan pada produk makanan rumah makan Barokah. Dengan demikian kualitas layanan yang baik akan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2007), harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengkonsumsikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk. Untuk menciptakan kepuasan yaitu dengan menurunkan harganya. Faktor



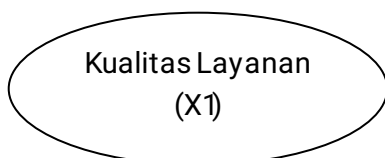
harga juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang akan menggunakan produk rumah makan Barokah. Faktor harga yang ditawarkan rumah makan Barokah bisa menjadi daya tarik bagi pelanggan, terutama bila para pelanggan mendapatkan harga yang relatif murah atau terjangkau dari pembelian produk rumah makan Barokah. Maka konsumen akan merasa puas.

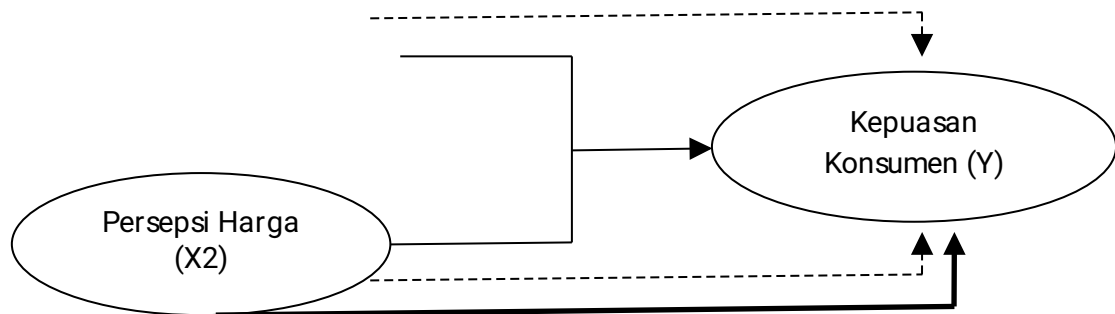
### 2.3 Kerangka Konseptual

Dari uraian pemikiran tersebut diatas dapat diperjelas melalui variabel pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen, secara sistematis digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.3

Kerangka konseptual





Keterangan:

Variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y).

Variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan (X1) dan Persepsi Harga (X2).

Dari gambar 2.3 diatas dijelaskan bahwa Kualitas Layanan yang baik akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Sedangkan variable Persepsi Harga yang mudah dijangkau oleh semua kalangan masyarakat akan membuat masyarakat ingin kembali lagi, begitu juga sebaliknya. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan dan tinggi rendahnya harga akan berpengaruh pada kepuasaan konsumen.

## 2.4 Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh signifikan pengaruh kualitas layanan (X1) yang terdiri dari tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati) dan persepsi harga (X2) yang terdiri dari (keterjangkauan

harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produksi, harga mempengaruhi daya beli konsumen, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan) secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Barokah di Surabaya.

2. Ada pengaruh signifikan pengaruh kualitas layanan (X1) yang terdiri dari tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati) dan persepsi harga (X2) yang terdiri dari (keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produksi, harga mempengaruhi daya beli konsumen, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan) terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Barokah di Surabaya.
3. Ada pengaruh signifikan diantara kualitas layanan (X1) yang terdiri dari tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati) dan persepsi harga (X2) yang terdiri dari (keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produksi, harga mempengaruhi daya beli konsumen, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan) yang mempunyai pengaruh secara dominan yaitu persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah

Makan Barokah di Surabaya.