

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan unsur penting dalam perusahaan untuk menentukan sukses tidaknya suatu bisnis. Untuk itu perusahaan harus menerapkan pengertian pemasaran dengan benar agar tetap bertahan. Di bawah ini terdapat beberapa penafsiran sesuai dengan cara pandangnya masing-masing, namun pada prinsipnya secara umum definisi-definisi tersebut mempunyai maksud yang sama. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan hidup dan waktu mendapatkan laba/keuntungan. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar perusahaan tetap bisa berkembang, atau konsumen mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan tersebut.

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen. Pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana 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 [6].

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Pemasaran juga merupakan segala bentuk kegiatan usaha dilakukan secara efektif dan efisien dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dimana proses dari kegiatan tersebut mencakup penciptaan untuk memperlancar arus pertukaran barang dan jasa ke tangan konsumen, dengan harapan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan begitu perusahaan memperoleh keuntungan.

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang hendak dicapai dengan sukses. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu upaya, pemasaran merupakan

salah satu solusi untuk mencapai tujuan tersebut. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan strategi yang berupaya untuk mendapatkan keuntungan atau mencapai tujuan perusahaan melalui penyediaan pemenuhan kebutuhan konsumen.

Kegiatan pemasaran telah berkembang dengan pesat, keberhasilan ataupun kegagalan suatu perusahaan dalam mencapai sasaran akhir perusahaan, akan mencerminkan berhasil tidaknya perusahaan tersebut mengaplikasikan fungsi pemasaran terhadap aktifitas yang dilaksanakan oleh perusahaan itu. Berbicara mengenai pengertian pemasaran berarti kita harus melihat beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, karena dalam memberikan definisi sering kita jumpai beberapa penafsiran sesuai dengan cara pandangnya masing-masing, namun pada prinsipnya secara umum definisi-definisi tersebut mempunyai maksud yang sama, yaitu bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Pengertian lain manajemen pemasaran yaitu merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut definisi di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup produksi, penetapan harga, promosi dan distribusi dari suatu produk untuk mencapai tujuan perusahaan [6].

2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran [7]. Pakar lain menyatakan bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen [8]. Secara umum Bauran Pemasaran atau *Marketing mix* adalah kombinasi dari beberapa variabel yaitu

struktur harga (*Price*), kegiatan promosi (*Promotion*), dan segi kualitas pelayanan (*Service*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.

2.1.3.1 Harga (*Price*)

a. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa [9]. Harga jual merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel; harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti fitur produk dan perjanjian distribusi.

b. Peranan Harga

Adapun peranan penting bagi perekonomian secara makro, yaitu:

1. Bagi perekonomian.

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan perusahaan. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja.

2. Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk, dan kualitas produk).

3. Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan [9].

c. Metode Penetapan Harga

Adapun metode penetapan harga adalah sebagai berikut [10]:

1. Penetapan harga berdasarkan biaya

a. Penetapan Harga Biaya Plus

Didalam metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang dikehendaki pada unit tersebut (*margin*).

b. Penetapan Harga Mark-Up

Untuk metode Mark-up ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung harga pokok pembelian per unit ditambah (*mark-up*) jumlah tertentu.

c. Penetapan Harga BEP (*Break Even Point*)

Metode penetapan harga berdasarkan keseimbangan antara jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan.

2. Penetapan Harga berdasarkan Harga Pesaing/Kompetitor

Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan harga kompetitor sebagai referensi, dimana dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk produk yang standar dengan kondisi pasar oligopoli. Untuk menarik dan meraih para konsumen dan para pelanggan, perusahaan biasanya menggunakan strategi harga. Penerapan strategi harga jual juga bisa digunakan untuk mensiasati para pesaingnya, misalkan dengan cara menetapkan harga di bawah harga pasar dengan maksud untuk meraih pangsa pasar.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan

Proses penetapan harga yang didasari persepsi konsumen terhadap value/nilai yang diterima (*price value*), sensitivitas harga dan *perceived quality*. Untuk mengetahui *value* dari harga terhadap kualitas, maka analisa *Price Sensitivity Meter* (PSM) merupakan salah satu bentuk yang dapat digunakan. Pada analisa ini konsumen diminta untuk memberikan pernyataan dimana konsumen merasa harga murah, terlalu murah, terasa mahal dan terlalu mahal dan dikaitkan dengan kualitas yang diterima.

d. Indikator-Indikator Harga

Ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen.

2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli [11].

2.1.3.2 Kualitas Pelayanan (*service quality*)

a. Pengertian Kualitas

Definisi kualitas (*quality*) adalah tingkat baik buruknya sesuatu; kadar; derajat atau taraf; mutu. Definisi kualitas, menurut *American Society for Quality Control* adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

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 [12].

Dari pendapat tersebut, jelas bahwa kualitas berpusat pada pelanggan. Pelanggan dapat mengatakan bahwa perusahaan tersebut telah menghasilkan kualitas bila produk atau pelayanan perusahaan tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas di perlukan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam waktu yang lama.

b. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya [12]. Mendefinisikan pelayanan adalah aktifitas atau untuk hal yang menguntungkan tetapi merupakan salah satu bagian penting yang ditawarkan dimana sifatnya tidak terlihat dan hasilnya tidak bersifat

kepemilikan siapa pun. Dari definisi diatas dapat diartikan pelayanan merupakan suatu kegiatan organisasi atau individu yang memiliki karakteristik jasa yang tidak dapat dirasakan secara fisik tetapi berupaya untuk memenuhi kepuasan dan permintaan pelanggan.

c. Definisi Kualitas Pelayanan

Definisi secara umum dari kualitas jasa pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan. Pelayanan terbaik pada pelanggan (excellent) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan) [13].

Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat di capai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal.

Beberapa pengertian yang terkait dalam definisi kualitas jasa pelayanan yaitu:

1. *Excellent*

Standar kinerja pelayanan yang diperoleh

2. *Customer*

Perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan (jasa dan sistem).

3. *Service*

Kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada transaksi antara pembeli dan penjual.

4. *Quality*

Sesuatu yang secara khusus dapat di raba atau tidak dapat di raba dan sifat yang di miliki produk atau jasa.

5. *Levels*

Suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.

6. *Consistent*

Tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang di tetapkan.

7. *Delivery*

Memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

d. Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator-indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Realibility* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. *Responsivevess* (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan dengan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan. [14].

2.1.3.3 Promosi (*Promotion*)

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi pihak lain. Promosi adalah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui segala unsur acuan pemasaran [4]. Maka disimpulkan bahwa Promosi adalah proses komunikasi dimana perusahaan mengeluarkan informasi yang bersifat sebagai sebuah pendekatan kepada konsumen agar terciptanya hubungan transaksi yang sifatnya dapat memberikan dampak positif dimasa yang akan datang. Promosi diukur melalui:

1. Tingkat kemenarikan iklan
2. Tingkat promosi penjualan
3. Publisitas pesaing
4. *Public relation*

Perusahaan yang telah memilih dari bauran pemasaran perlu menentukan strategi yang cocok agar distribusi barang dan jasa berjalan optimal. Adapun faktor yang dapat menentukan bauran promosi adalah [9]:

1. Faktor Produk

Produk industri bersifat teknis, personal selling sangat tepat karena penjual harus menjelaskan dan menjawab pertanyaan konsumen.

2. Faktor Pasar

Produk yang pangsa pasarnya tinggi dengan menggunakan iklan dan personal selling secara bersama-sama akan efektif karena perusahaannya sedikit serta untuk mempertahankan posisi produk.

3. Faktor Pelanggan

Pelanggan rumah tangga dapat dipikat dengan iklan. Sedang pelanggan industri dengan menggunakan personal selling.

4. Faktor Anggaran

Perusahaan yang memiliki dana promosi besar dapat diperluas dan diperbesar, namun bila dananya terbatas dapat memilih personal selling, promosi penjualan atau iklan di wilayah lokal.

b. Alat-alat Promosi

Adapun alat promosi yang sering digunakan dalam mengkomunikasikan produk adalah sebagai berikut [15]:

1. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

3. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

Penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

5. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

c. Indikator-Indikator Promosi

Indikator-indikator dari promosi yaitu:

1. Frekuensi promosi, adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi, adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi, adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi, adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan [16].

2.1.3.4 Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di dalam pasar. Menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan terus-menerus perlu dilakukan, agar pencapaian kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui peningkatan kualitas pelayanan dengan beberapa pendekatan [4].

a. Beberapa aspek dalam mengetahui kepuasan pelanggan

Beberapa aspek dalam mengetahui kepuasan pelanggan yaitu:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.

4. Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran.

b. Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator-indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kesesuaian harapan, tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali, kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga [9].

2.2 Review Penelitian Terdahulu

1. Mohammad Fuaduzzaki, Budi Hartono dan Hari Dwi Utami (2014) dengan judul Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Ayam Goreng di “Ayam Goreng Roker” Malang. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian Ayam Goreng di “Ayam Goreng Roker” Malang [17].

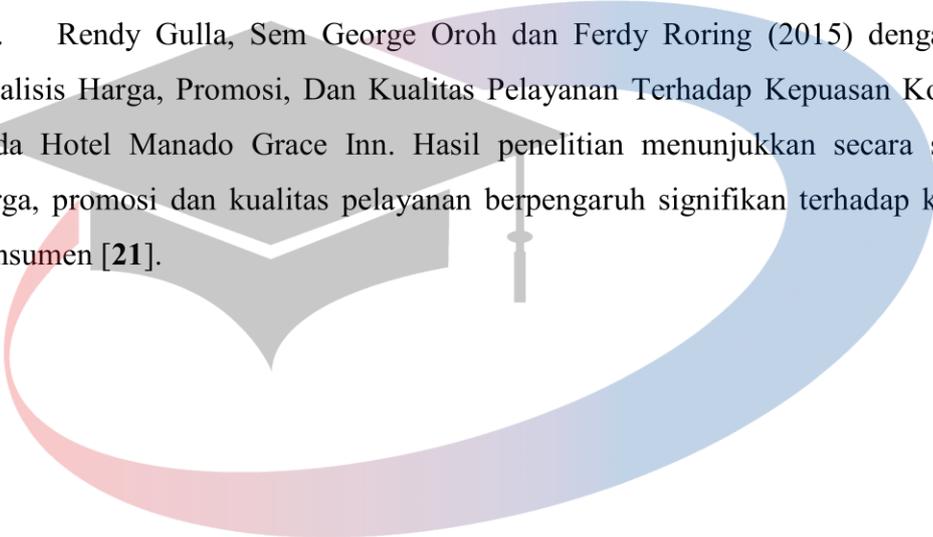
2. Ida Ayu Inten Surya Utami dan Made Jatra (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (bukti fisik, kehandalan, daya tangkap, jaminan, dan empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur, selain itu terdapat perbedaan kepuasan antara pelanggan laki-laki dan perempuan terhadap pelayanan Restoran Baruna Sanur [18].

3. Nardiman dan Yasri (2015) dengan judul Pengaruh Harga , Promosi , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Adira Finance Di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat. Hasil yang diperoleh dalam penelitian adalah variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan menunjukkan nilai signifikan 0.242, ini membuktikan bahwa pengaruh positif terdapat hubungan yang signifikan antara variabel harga, promosi dan kualitas

pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas nasabah Adira finance di kecamatan Kinali kabupaten Pasaman Barat [19].

4. Fikri Nor Fahmi, Hj. Syarifah Hidayah dan Muhammad Wasil (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Lembuswana Di Samarinda. Hasil persamaan menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Buku Gramedia Lembuswana Di Samarinda [20].

5. Rendy Gulla, Sem George Oroh dan Ferdy Roring (2015) dengan judul Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [21].



UNIVERSITAS
MIKROSKIL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

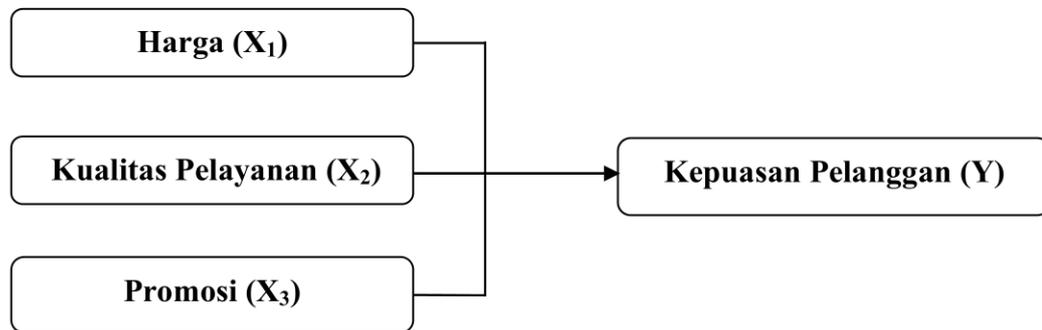
No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil penelitian Yang Diproleh Oleh Peneliti
1	Mohammad Fuaduzzaki, Budi Hartono dan Hari Dwi Utami (2014)	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Ayam Goreng di “Ayam Goreng Roker” Malang.	X: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan	Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian Ayam Goreng di “Ayam Goreng Roker” Malang
2	Ida Ayu Inten Surya Utami dan Made Jatra (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur	X: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan	Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (bukti fisik, kehandalan, daya tangkap, jaminan, dan empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur, selain itu terdapat perbedaan kepuasan antara pelanggan laki-laki dan perempuan terhadap pelayanan Restoran Baruna Sanur.
3	Nardiman dan Yasri (2014)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Adira Finance Di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat	X ₁ : Harga X ₂ : Promosi X ₃ : Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Konsumen	Hasil yang diperoleh dalam penelitian adalah variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan menunjukkan nilai signifikan 0.242, ini membuktikan bahwa pengaruh positif terdapat hubungan yang signifikan antara variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas nasabah Adira finance di kecamatan

				Kinali kabupaten Pasaman Barat
4	Fikri Nor Fahmi, Hj. Syarifah Hidayah dan Muhammad Wasil (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Lembuswana Di Samarinda.	X: Kualitas Layanan Y: Kepuasan Konsumen	Hasil persamaan menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Buku Gramedia Lembuswana Di Samarinda.
5	Rendy Gulla, Sem George Oroh dan Ferdy Roring (2015)	Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn	X ₁ : Harga X ₂ : Promosi X ₃ : Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntunan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (harga, promosi, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan), maka akan dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data [4].

Berdasarkan pokok kajian teoritis dan empiris serta tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sebelum memasarkan produknya di pasar, perusahaan perlu menetapkan harga produk tersebut. Harga adalah merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam dunia perdagangan dewasa ini khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya [22]. Harga sebagai salah satu dimensi dari bauran pemasaran merupakan elemen yang sangat penting bagi konsumen dalam membuat kepuasan pelanggan. Dimana, harga merupakan sejumlah nilai yang dibayarkan oleh konsumen atas produk atau jasa yang mereka dapatkan.

Dalam membuat kepuasan pelanggan, harga memiliki peran yang sangat penting. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan strategi penetapan harga yang tepat, sehingga harga dari produk tersebut tidak hanya mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan, namun juga dapat dijangkau oleh konsumen.

H1: Terdapat pengaruh Harga secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Toko Matahari Tanjung Morawa.

2. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Definisi secara umum dari kualitas jasa pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan. Pelayanan terbaik pada pelanggan (excellent) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya [12]. Mendefinisikan pelayanan adalah aktifitas atau untuk hal yang menguntungkan tetapi merupakan salah satu bagian penting yang ditawarkan dimana sifatnya tidak terlihat dan hasilnya tidak bersifat kepemilikan siapa pun.

H2: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Toko Matahari Tanjung Morawa.

3. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terhadap produk perusahaan. Disamping itu promosi dapat digunakan sebagai komunikasi antara produsen ke konsumen. Promosi juga merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga, bentuk, warna dan kualitas untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon [23].

Definisi tersebut menekankan bahwa kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh promosi tersebut. Promosi yang disajikan secara menarik akan mampu menarik perhatian dari konsumen, serta dapat membangun kepercayaan

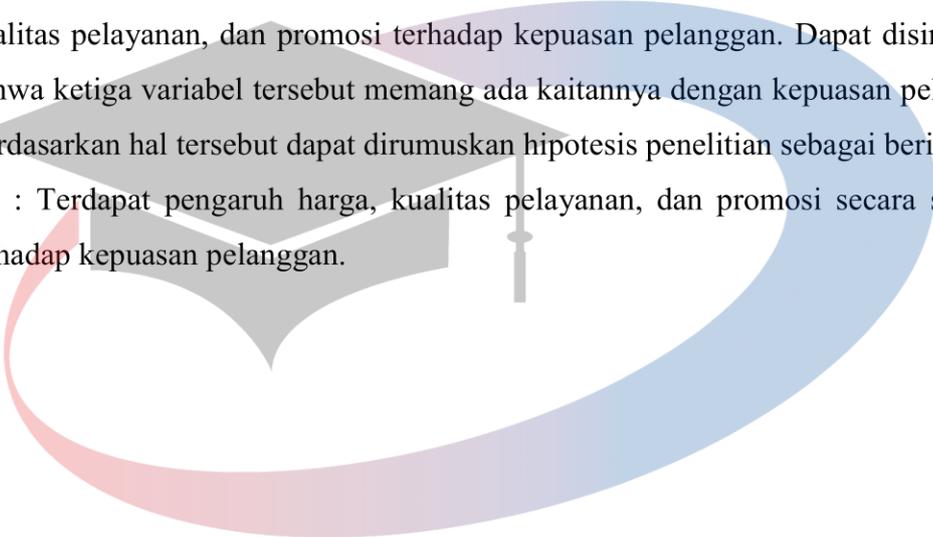
konsumen, maka konsumen cenderung akan memilih menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut dibandingkan dengan dari perusahaan lain yang sejenis.

H3: Terdapat pengaruh Promosi secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Toko Matahari Tanjung Morawa.

4. Pengaruh Variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Diatas telah dipaparkan keterkaitan antara masing-masing variabel harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memang ada kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4 : Terdapat pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL