

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kualitas Pelayanan

##### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan pelanggan dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen. Kualitas pelayanan perusahaan dianggap baik dan memuaskan apabila pelayanan perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen atau pelanggan. Sebaliknya, apabila pelayanan perusahaan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan perusahaan dipersepsikan buruk. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.<sup>1</sup>

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan dalam memberikan pelayanan terhadap pihak-pihak yang membutuhkan guna memenuhi kebutuhannya. Di mana peningkatan kualitas pelayanan dapat menciptakan kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

##### 2. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Kotler mengungkapkan bahwa suatu organisasi harus memperhatikan empat karakter khusus suatu pelayanan sebagai berikut:

###### a. Tak berwujud

Pelayanan memiliki sifat tidak dapat dilihat wujudnya, tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum konsumen membelinya.

---

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi Pertama* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), 59.

b. Tidak dapat dipisahkan

Suatu pelayanan tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Pemberian pelayanan membutuhkan kehadiran pemberi pelayanan, baik berupa alat atau manusia. Jadi pelayanan pada dasarnya dapat dihasilkan dan dirasakan pada waktu yang bersamaan.

c. Bervariasi

Pelayanan bersifat fleksibel, maksudnya dapat menyesuaikan diri dengan kondisi atau keadaan yang sering terjadi. Dimana pelayanan dapat menyesuaikan kondisi dengan siapa penyedia kualitas pelayanan, siapa penerima kualitas pelayanan, dan dalam kondisi bagaimana pelayanan tersebut diberikan.

d. Tidak tahan lama

Kualitas pelayanan hanya berlaku dalam waktu yang terbatas. Daya tahan kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada situasi dan kondisi dari berbagai faktor.<sup>2</sup>

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, untuk mengetahui pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. *Tangibles* atau berwujud yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- b. *Reliability* atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kepedulian dan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada

---

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 35.

pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Tingkat ketanggapan atau kepedulian tersebut meliputi:

- 1) Ketersediaan dalam menerima kritik, saran dan komentar yang bersifat pertanyaan maupun keluhan.
  - 2) Adanya sarana komunikasi yang tersedia dan memudahkan pelanggan mengetahui informasi tentang layanan yang disediakan perusahaan, misalnya: pemesanan melalui telepon (*hotline service*), atau internet (*website* atau *online service*), papan informasi, dan lain-lain.
- d. *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain: komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e. *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh, perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.<sup>3</sup>

## B. Harga

### 1. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil

---

<sup>3</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 182.

bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu. Kemudian harga produk dapat memberikan baik pengaruh positif maupun negatif terhadap konsumen. Ini merupakan konsep penting yang harus diingat oleh para manajer.<sup>4</sup>

Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>5</sup> Dari sudut pandang produsen, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dalam artian merupakan pendapatan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau dalam arti kata harga merupakan pengorbanan bagi konsumen dalam mendapatkan suatu produk. Namun secara sederhana harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.<sup>6</sup>

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya. Harga mempunyai pengaruh terhadap laba perusahaan.

---

<sup>4</sup> John C Mowen dan Michael Minor, *Consumer Behaviour, Alih Bahasa Lina Salim* (Jakarta: Erlangga, 2002), 318.

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (Jakarta: Prenhallindo, 2001), 439.

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 192.

## 2. Peranan Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra, harga memainkan peranan penting sebagai berikut:

### a. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi dan alokasi sumber daya.

### b. Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan dalam membeli produk) dan ada pula yang tidak. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas yang tinggi.

### c. Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dengan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.<sup>7</sup>

## 3. Strategi Penentuan Harga

Adapun strategi penentuan harga menurut Lupiyoadi, sebagai berikut:

### a. *Skimming* pasar

Dalam *skimming* pasar, produk baru pada awalnya ditawarkan dengan harga premium. Tujuannya adalah untuk mengembalikan biaya investasi secepatnya.

### b. Penentuan harga penetrasi

Penentuan harga produk baru yang relatif murah dengan tujuan memperluas pangsa pasar.

---

<sup>7</sup> Fandy dan Gregorius, *Pemasaran Strategik*, 319.



c. Penentuan harga prestise dan ekonomi

Penentuan harga prestise adalah strategi yang menaikkan harga diatas rata-rata, sedangkan penentuan harga ekonomi menurunkan harga dibawah rata-rata.

d. Penentuan harga majemuk

Penentuan harga ini merupakan diskon kuantitas. Harga yang lebih murah dikenakan jika kuantitas produk yang dibeli semakin banyak. Teknik penentuan harga ini, umumnya digunakan oleh para peritel.

e. Penentuan harga ganjil

Penentuan harga ini didasarkan pada konsep psikologi, dimana Rp 999 dirasakan secara psikologi sangat kurang atau lebih rendah dari Rp 1000 (belum ribuan, masih ratusan).<sup>8</sup>

4. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu agar tujuan perusahaan dapat dicapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan peneetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu:

a. Memperoleh laba yang maksimum

Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal.

b. Mendapatkan *share* pasar tertentu

Strategi ini dilakukan oleh perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

c. Memerah pasar (*market skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari

---

<sup>8</sup> Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 146.

pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka.

- d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu  
Tujuan ini hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar.
- e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan  
Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa "rate of return" yang memuaskan.
- f. Mempromosikan produk  
Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar pelanggan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan.<sup>9</sup>

#### 5. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga  
Harga yang ditentukan dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
- c. Daya saing harga  
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pesaing.

---

<sup>9</sup> Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 205-206.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

Konsumen atau pelanggan akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah melakukan pembelian sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Harga yang ditetapkan dan diperkirakan oleh perusahaan akan mempengaruhi daya beli konsumen.<sup>10</sup>

### C. Promosi

#### 1. Pengertian Promosi

Pengertian promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk maupun dengan brosur. Promosi penjualan juga dapat berupa penurunan harga temporer melalui kupon, kontes dan undian, maupun hadiah. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.<sup>11</sup>

Promosi menurut Kotler adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Tjiptono, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapa berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.<sup>12</sup>

Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar

---

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

<sup>11</sup> Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 159.

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Cetakan Keenam* (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 219.



sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

## 2. Alat-alat dalam Promosi

Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produk adalah sebagai berikut:

### a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan. Dalam periklanan ini, pihak yang memasang iklan harus mengeluarkan sejumlah biaya atas pemasangan iklan pada media. Pihak pemasang iklan berusaha menyebarluaskan berita kepada masyarakat. Berita inilah yang disebut iklan atau advertensi. Jadi, periklanan adalah prosesnya sedangkan iklan adalah beritanya.<sup>13</sup>

### b. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang di pasarannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang, dan sebagainya. Jadi, kegiatan tersebut dapat digunakan untuk mendukung kegiatan promosi yang lain.<sup>14</sup>

### c. *Personal selling*

*Personal selling* merupakan kegiatan promosi yang berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang atau individu di dalam pelaksanaannya. Individu-individu yang melaksanakan kegiatan *personal selling* ini disebut tenaga penjualan (*salesman*). *Personal selling* merupakan interaksi antar individu yang saling bertemu yang ditujukan

---

<sup>13</sup> Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2001), 223.

<sup>14</sup> Basu dan Ibnu, *Pengantar Bisnis Modern*, 229.

untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.<sup>15</sup>

d. Publisitas

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.<sup>16</sup>

3. Strategi Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong, dalam menentukan strategi promosi, pemasar dapat memilih strategi bauran promosi sebagai berikut:

a. Strategi dorong

Strategi ini lebih melibatkan untuk mendorong produk melalui sarana pemasaran kepada konsumen akhir. Penjualan personal dan promosi dagang termasuk dalam strategi dorong ini.

b. Strategi tarik

Dalam strategi ini, produsen mengarahkan kegiatan promosinya kepada konsumen akhir untuk membujuk mereka agar membeli produk. Iklan dan promosi konsumen termasuk dalam strategi tarik ini. Jadi dapat disimpulkan, apabila strategi tarik ini efektif dan berjalan sesuai rencana, maka konsumen akan meminta produk dari anggota saluran distribusi, yang kemudian meminta produk dari produsen.<sup>17</sup>

Dalam hal merancang strategi bauran promosi, perusahaan mempertimbangkan banyak faktor ketika merancang strategi bauran promosi mereka. Setelah menetapkan anggaran dan bauran promosi, ada beberapa langkah untuk mengintegrasikan bauran promosi, sebagai berikut:

- a. Menganalisis tren secara internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melaksanakan suatu bisnis.
- b. Mengaudit saku pembelanjaan komunikasi keseluruhan organisasi.

---

<sup>15</sup> Basu dan Ibnu, *Pengantar Bisnis Modern*, 226.

<sup>16</sup> Basu dan Ibnu, *Pengantar Bisnis Modern*, 154-155.

<sup>17</sup> Philip dan Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 137.

- c. Mengenali semua titik sentuh pelanggan untuk perusahaan dan mereknya.
- d. Membentuk tim dalam perencanaan komunikasi.
- e. Menciptakan tema nuansa, dan kualitas yang cocok, pada semua media komunikasi.
- f. Menciptakan ukuran kinerja yang berlaku bagi semua elemen komunikasi.<sup>18</sup>

#### 4. Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler indikator promosi penjualan meliputi:

- a. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra panjang bagi suatu produk, dan di sisi lain mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis.
- b. Penjualan perseorangan adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyankinan, dan tindakan pembelian.
- c. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong penjualan yang lentur.
- d. Perusahaan menggunakan alat-alat promosi penjualan itu untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan cepat. Alat promosi penjualan meliputi kupon, kontes, harga premi, dan sejenisnya. Semuanya memberikan tiga manfaat berbeda yaitu:
  - 1) Komunikasi merupakan promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk yang bersangkutan.
  - 2) Insentif merupakan promosi penjualan yang menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
  - 3) Ajakan merupakan promosi penjualan yang berupa ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Philip dan Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 138.

## D. Kepuasan Pelanggan

### 1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun perusahaan akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Kepuasan akan terjadi jika perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga dan aspek lain sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.<sup>20</sup>

Menurut Irawan, kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan puas apabila setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain.<sup>21</sup> Dengan begitu produk akan cepat dikenal dan meningkatkan penjualan, sehingga perusahaan akan memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan dapat bertahan dan berkembang.

### 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, di antaranya:

---

<sup>19</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid II* (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 644.

<sup>20</sup> Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 30.

<sup>21</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi II* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 3.

- a. Kualitas produk, pelanggan puas apabila setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- b. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- c. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- d. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- e. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.<sup>22</sup>

### 3. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Menurut Kotler ada 4 metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, antara lain:

#### a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat yang strategis, menyediakan kartu komentar atau saluran telepon khusus dan sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

---

<sup>22</sup> Irawan Handi, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Cetakan kelima* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004), 37.



b. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

c. Pembeli bayangan (*Ghost shopping*)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan cara menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

d. Analisis pelanggan yang hilang

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.<sup>23</sup>

4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima indikator utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Tidak ada komplain atau keluhan dari pelanggan terhadap pelayanan maupun produk.
- b. Kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan pada saat melakukan pembelian.
- c. Pelanggan loyal dan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.
- d. Produk menjadi prioritas utama dalam memilih produk yang ada.

---

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen, Edisi Revisi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2003), 104.

- e. Pelanggan akan datang lagi untuk membeli produk.<sup>24</sup>

### E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Kesimpulan Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010)	“Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”	-Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI sebesar 72,9% dan sisanya 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas layanan. -Terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI sebesar 91% dan sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh	-Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah mengenai upaya membentuk kepuasan pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. -Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian ini tidak hanya membahas bagaimana upaya menciptakan kepuasan pelanggan melalui strategi kualitas pelayanan saja, akan tetapi juga membahas tentang menciptakan kepuasan pelanggan melalui strategi harga dan promosi.

<sup>24</sup> Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik* (Yogyakarta: Gaya Media, 2001), 78.

			variabel lain di luar kualitas layanan. <sup>25</sup>	
2	Dewi Zulvia (2014)	“Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Auto 2000 Padang)”	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-<i>Tangible</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Auto 2000 Padang.</li> <li>-<i>Emphaty</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Auto 2000 Padang.</li> <li>-<i>Responsiveness</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>-<i>Reliability</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>-<i>Assurance</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>-<i>Tangible, emphaty, responsiveness, reliability, dan assurance</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap</li> </ul>	<p>-Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif.</p> <p>-Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada variabel X. Pada penelitian terdahulu meneliti tentang dimensi kualitas pelayanan saja sedangkan dalam penelitian ini juga meneliti tentang harga dan promosi.</p>

<sup>25</sup> Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* 17, no. 2 (2010): 125.

			kepuasan pelanggan Auto 2000 Padang. <sup>26</sup>	
3	Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D. Radianto (2016)	“Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack”	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbaikan dan peningkatan strategi promosi Luscious berdasarkan 8 elemen bauran promosi, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Acara dan pengalaman: melalui bazaar dan retailer besar.</li> <li>-Pemasaran langsung: melalui tester atau sampel produk, brosur, katalog produk, kartu nama, dan penawaran ke komunitas-komunitas.</li> <li>-Promosi penjualan: <i>Buy 1 Get 1 Free</i>, <i>Free Tester</i>, promo saat <i>event</i> atau hari besar, <i>Free Delivery</i>, promo bazaar, dan promo online di media sosial.</li> <li>-Pemasaran Interaktif: melalui media sosial.</li> <li>-Pemasaran dari mulut ke mulut: berupa testimoni di media sosial.</li> <li>-Sedangkan untuk 3 lainnya yaitu penjualan personal,</li> </ul>	<p>-Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang strategi promosi yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan.</p> <p>-Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada metode yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian terdahulu berkaitan dengan bagaimana upaya meningkatkan volume penjualan, sedangkan penelitian ini berkaitan dengan bagaimana upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.</p>

<sup>26</sup> Dewi Zulvia, “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Auto 2000 Padang),” *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi* 1, no. 2 (2014): 255-256.

			hubungan masyarakat dan publisitas, dan iklan tidak dipilih karena kurang efektif dan belum dibutuhkan perusahaan. <sup>27</sup>	
4	Andre Sembor, Lisbeth Mananeke, dan Sjendry Loindong (2016)	“Pengaruh Strategi Harga, Tempat, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Sentralindo Valutama”	-Harga, tempat, kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Sentralindo Valutama. -Harga dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Sentralindo Valutama. -Tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Sentralindo Valutama. <sup>28</sup>	-Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang harga dan kualitas pelayanan yang berpengaruh pada kepuasan konsumen dan menggunakan metode kuantitatif. -Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel X yang meneliti tentang tempat sedangkan dalam penelitian ini tidak terdapat variabel X yang meneliti tentang tempat yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
5	Jessica J. Lenzun, James D.D Massie, dan Decky Adare (2014)	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel di Kelurahan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh	-Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang harga, dan promosi yang berpengaruh pada

<sup>27</sup> Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D. Radianto, “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack,” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1, no. 1 (2016): 91-95.

<sup>28</sup> Andre Sembor, Lisbeth Mananeke, dan Sjendry Loindong, “Pengaruh Strategi Harga, Tempat, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Sentralindo Valutama,” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16, no. 1 (2016): 362.



		Winangun 1”	signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel. <sup>29</sup>	kepuasan pelanggan dan menggunakan metode kuantitatif. - Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel X yang meneliti tentang kualitas produk sedangkan dalam penelitian ini tidak terdapat variabel X yang meneliti tentang kualitas produk yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
--	--	-------------	---	--

#### F. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah sebuah alur yang menggambarkan proses riset secara keseluruhan. Dengan kata lain kerangka pemikiran merupakan miniatur keseluruhan proses riset.<sup>30</sup>

Secara umum, kerangka berpikir berfungsi sebagai tempat peneliti memberikan penjelasan tentang hal-hal yang berhubungan dengan variabel pokok, subvariabel pokok, atau pokok masalah yang ada dalam penelitian berdasarkan teori yang ada. Bahkan, dalam kaitannya dengan tahap selanjutnya yaitu perumusan hipotesis, kerangka berpikir berfungsi menjelaskan alasan atau argumentasi bagi rumusan hipotesis.

Dalam penelitian kuantitatif, teori-teori yang digunakan dalam penelitian diperinci sedemikian rupa sehingga formulasinya tidak lagi berbentuk konsep atau deskripsi ringkas mengenai suatu fakta atau peristiwa, tetapi telah berupa konstruk, yaitu uraian, bagian, ciri dari konsep tersebut sehingga dapat diteliti

<sup>29</sup> Jessica J. Lenzun, James D.D Massie, dan Decky Adare, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel di Kelurahan Winangun 1,” *Jurnal EMBA 2*, no. 3 (2014): 1244.

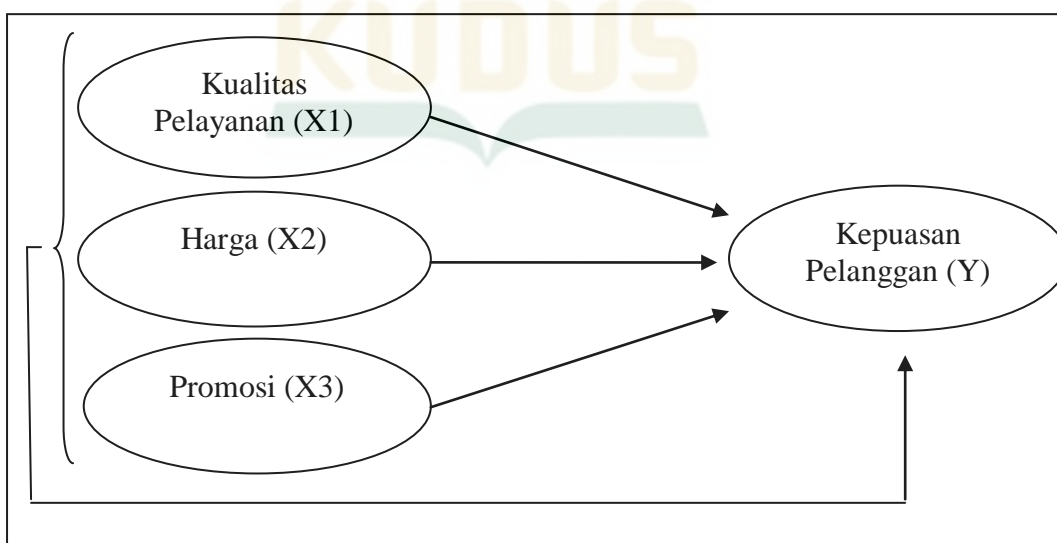
<sup>30</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), 48.

secara operasional dan dapat diukur.<sup>31</sup> Kerangka berpikir dapat diartikan sebagai pandangan, atau model, atau pola pikir yang dapat dijabarkan sebagai variabel dan pengaruhnya terdapat variabel lain, sehingga akan mudah dalam merumuskan masalah penelitian, perumusan teori relevan, rumusan yang diajukan, teknis analisis yang digunakan, serta kesimpulan yang diharapkan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Andre Sembor, Lisbeth Mananeke, dan Sjendry Loindong yang berjudul “Pengaruh Strategi Harga, Tempat, dan Kualitas Layanan, terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Sentralindo Valutama” yang menunjukkan bahwa harga, tempat, dan kualitas layanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Sentralindo Valutama. Melihat jurnal penelitian tersebut membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai kepuasan pelanggan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan JR-Mart di Desa Glonggong Kecamatan Jakenan Kabupaten Pati”.

Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berpikir. Berdasarkan uraian di atas dapat digambarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



<sup>31</sup> Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 128.

Dari gambar kerangka konseptual di atas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan promosi (X3).
2. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam hal ini variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan (Y).

Kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan promosi (X3) merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

## G. Hipotesis

Sebelum dirumuskan hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dikemukakan mengenai hipotesis menurut Sugiyono, pengertian hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>32</sup> Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan permasalahan dan telaah teori yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan pelanggan dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen. Kualitas pelayanan perusahaan

---

<sup>32</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2005), 54.

dianggap baik dan memuaskan apabila pelayanan perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen atau pelanggan.<sup>33</sup>

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) tentang “*Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*”, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis:

**Gambar 2.2**  
**Hipotesis Penelitian H1**



H1 : Diduga terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) di JR-Mart desa Glonggong kecamatan Jakenan kabupaten Pati.

## 2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Menurut Philip Kotler, dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu. Kemudian harga produk dapat memberikan baik pengaruh positif maupun negatif terhadap konsumen. Ini merupakan konsep penting yang harus diingat oleh para manajer.<sup>34</sup>

<sup>33</sup> Fandy, *Manajemen Jasa*, 59.

<sup>34</sup> John dan Michael, *Consumer Behaviour*, 318.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andre Sembor, Lisbeth Mananeke, dan Sjendry Loindong (2016) tentang “*Pengaruh Strategi Harga, Tempat, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Sentralindo Valutama*”, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis:

**Gambar 2.3**

**Hipotesis Penelitian H2**



H2 : Diduga terdapat pengaruh antara variabel harga (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) di JR-Mart desa Glonggong kecamatan Jakenan kabupaten Pati.

3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi menurut Kotler adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Tjiptono, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapa berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.<sup>35</sup> Promosi penjualan dapat berupa penurunan harga temporer melalui kupon, kontes dan undian, maupun hadiah.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jessica J. Lenzun, James D.D Massie, dan Decky Adare (2014) tentang “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel di Kelurahan Winangun 1*”, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis:

<sup>35</sup> Fandy, *Strategi Pemasaran*, 219.



**Gambar 2.4**  
**Hipotesis Penelitian H3**

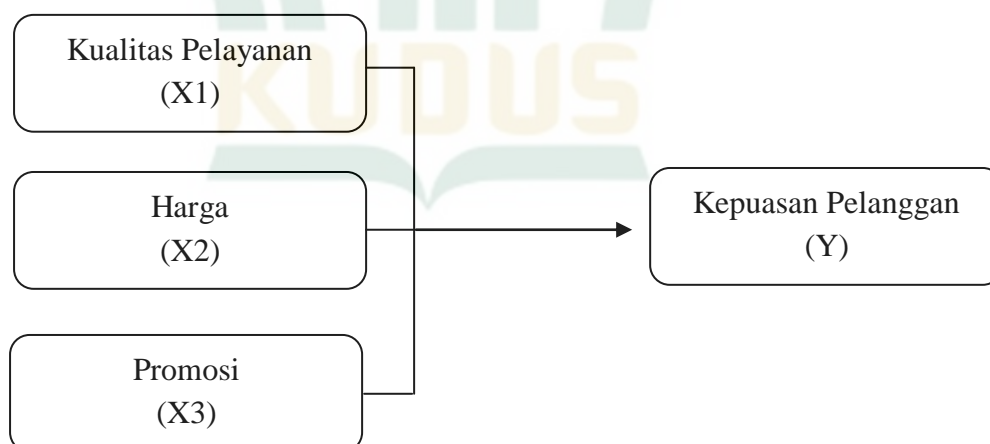


H3 : Diduga terdapat pengaruh antara variabel promosi (X3) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) di JR-Mart desa Glonggong kecamatan Jakenan kabupaten Pati.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jessica J. Lenzun, James D.D Massie, dan Decky Adare (2014) tentang “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel di Kelurahan Winangun 1*”, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis:

**Gambar 2.5**  
**Hipotesis Penelitian H4**



H4 : Diduga terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) di JR-Mart desa Glonggong kecamatan Jakenan kabupaten Pati.