

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga

Harga merupakan pengaruh yang kuat bagi konsumen. Harga perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk produk tersebut berkualitas. Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Kotler & Keller (2009: 67) mengatakan bahwa harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Harga bukan hanya angka-angka di label harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa, uang sekolah, ongkos, upah/ *fee*, bunga, tarif, biaya penyimpanan, gaji dan komisi semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa (Kotler & Keller, 2009: 68).

Buchari Alma (2011: 169) mendefinisikan harga adalah sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Kemudian menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008: 345) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah tagihan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008: 151) dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter yang ditukarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Dari pendapat para ahli

diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai atau satuan alat ukur rupiah sehingga dapat memiliki barang atau jasa yang ditawarkan.

2.1.1 Kajian Teori Harga

Faktor-faktor yang dipertimbangkan pada saat menetapkan harga adalah sebagai berikut:

- Penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga.

- Biaya Perusahaan dan produk

Ini melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko.

Pertimbangan internal dan eksternal lainnya yang mempengaruhi keputusan harga Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah aktor internal dan eksternal lainnya. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, tujuan perusahaan, dan bauran pemasaran, beserta pertimbangan organisasi lainnya. Faktor eksternal termasuk kondisi alamiah pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing, serta faktor lingkungan.

Philip Kotler dan Gary Armstrong yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008:154) secara umum, ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor Internal

a) Tujuan Pemasaran Perusahaan

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

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

b) Strategi Bauran Pemasaran

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

c) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti *out-of-pocket cost*, *opportunity cost*, *controllable cost*, dan *replacement cost*.

2. Faktor Eksternal

a) Sifat pasar dan permintaan

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

c) Persaingan

Porter yang dikutip Fandy Tjiptono (2008:156) ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substansi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

2.1.2 Dimensi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 173) terdapat dua dimensi pengukuran harga yaitu:

1. Harga yang dipersepsikan (*Perceived price*) yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau adil.
2. Harga yang direferensikan (*Reference price*) yaitu referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai.

Dalam penelitian ini, indikator harga yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008: 278) bahwa ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu:

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

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi. Disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dalam artian khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang berfungsi membantu menentukan [nilai ekonomi](#) dimana nilai ekonomi disini berupa harga barang dan jasa. Berikut ini beberapa strategi pemasaran.

1. Periklanan

Periklanan memungkinkan penjual untuk menyampaikan pesan berulang kali dan memungkinkan konsumen menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing, sehingga konsumen dapat lebih cermat dalam memilih produk yang akan dibeli. Periklanan dapat muncul di berbagai media terutama media televisi dan media cetak.

2. *Personal Selling*

Personal selling melibatkan interaksi pribadi antara dua atau lebih orang, sehingga tiap orang dapat mengamati kebutuhan orang lain dan ciri-cirinya serta dengan cepat melakukan penyesuaian. Bentuk komunikasi pemasaran ini dapat dikatakan menjadi bentuk yang paling efektif dalam proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dikarenakan bentuk komunikasi pemasaran ini dilakukan secara langsung di tempat penjualan.

3. Promosi Penjualan Meliputi berbagai sarana antara lain kupon, kontes, undian, premi, dan sebagainya yang masing-masing memiliki ciri yang berbeda. Bentuk komunikasi pemasaran ini biasanya menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah pembelian pertama dengan cara memberikan kupon, undian, hadiah langsung, dan sebagainya.
4. *Public Relations* Menawarkan beberapa ciri yang berbeda yang dapat dipercaya, seperti artikel, laporan berita dan peristiwa yang dipandang lebih nyata dan dapat dipercaya untuk konsumen daripada informasi yang diinformasikan melalui media iklan.

Bentuk komunikasi pemasaran ini biasanya ditujukan untuk menciptakan kelayakan konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada produk dengan liputan-liputan di media. Komunikasi pemasaran yang baik, tidak lepas dari isi dan konten pesan yang baik pula, dikarenakan penyampaian pesan harus benar, dan tepat sasaran, sehingga apa yang menjadi tujuan dari komunikasi tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Menurut Kotler (2008:125-128), dalam

menyusun pesan, komunikator harus memutuskan apa yang harus dikatakan (isi pesan) dan cara mengatakannya (struktur dan format pesan) agar pesan dapat tersampaikan dengan baik dan mencapai target pasar sesuai apa yang telah direncanakan. Ketiga hal tersebut dapat dijelaskan secara berikut:

1. Isi Pesan Suatu pesan dirancang dengan memasukkan unsur daya tarik atau tema yang menarik agar menghasilkan respon yang diinginkan. Terdapat tiga tipe isi pesan, yaitu rasional, emosional, dan moral. Rasional berhubungan dengan minat pribadi khalayak, dimana isi pesan akan menghasilkan manfaat yang diinginkan oleh khalayak. Emosional, yaitu dengan membangkitkan emosi positif (cinta, kebanggaan, prestasi, dan sebagainya) dan negatif (rasa takut, berhasil, malu, dan sebagainya) yang dapat memotivasi pembelian yang akan dilakukan oleh calon konsumen. Moral, yaitu dengan memasukkan unsur yang berkaitan dengan 15 kemanusiaan, seperti keadaan lingkungan alam, keadaan sesama, dan sebagainya. Ketiga tipe isi pesan ini tentu dapat menarik minat konsumen untuk menjalin komunikasi dengan produsen.
2. Struktur Pesan Terdapat tiga struktur masalah pesan, pertama, apakah akan menarik kesimpulan atau menyerahkannya pada khalayak. Kedua, apakah pemasar akan menghadirkan argumen terkuat terlebih dahulu atau terakhir. Ketiga, apakah pemasar akan menghadirkan argumen satu sisi (hanya menyebutkan kekuatan produk) atau argumen dua sisi (memuji kekuatan produk dan mengakui kekurangannya). Ketiga hal ini perlu diperhatikan dalam penyusunan pesan agar pesan tersampaikan dengan baik.
3. Format Pesan Format pesan yang menarik dan tidak membosankan sangat dibutuhkan dalam penyusunan pesan di komunikasi pemasaran terutama dalam periklanan, karena pesan dalam media periklanan membutuhkan layout yang menarik bagi konsumen untuk membacanya dan mendengarkannya. Ketiga hal penting dalam penyusunan pesan tersebut merupakan aspek penting dan pokok yang harus diterapkan dalam komunikasi dengan konsumen yang bertujuan

pada akhirnya agar produk atau jasa yang diproduksi memiliki positioning dalam persepsi target pasarnya. Positioning produk merupakan suatu cara produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut-atribut penting dan dibandingkan dengan produk lain dalam pikiran konsumen (Kotler dan Armstrong, 2001:174). Positioning ini merupakan strategi komunikasi untuk memasuki pikiran konsumen agar produk mendapat tempat dalam pikiran konsumen.

2.3 Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Perusahaan selalu berusaha memuaskan para konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas menurut Kotler dan Keller (2009:143). Menurut Tjiptono (2016:25) kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Untuk mempertahankan keberadaannya di pasar dalam jangka panjang, maka perusahaan yang bergerak disektor barang maupun jasa harus berorientasi pada kualitas. Karena kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk baik barang maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen Daryanto (2012:136). Perusahaan yang bergerak di sektor barang menghasilkan produk nyata yang berwujud, sedangkan disektor jasa menghasilkan produk yang berupa pelayanan.

2.3.1 Perspektif Kualitas Produk

Perspektif kualitas dibagi menjadi lima macam, dan kelima perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing individu dalam konteks yang berlainan. Kelima macam perspektif tersebut diantaranya yaitu:

1. *Transcendental Approach*

Transcendental Approach adalah kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu suatu yang secara intuitif bisa dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan.

2. *Product Based Approach*

Product Based Approach adalah mengansumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam hal kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Semakin banyak atribut yang dimiliki sebuah produk atau merek, semakin berkualitas produk atau merek yang bersangkutan.

3. *User Based Approach*

User Based Approach adalah didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4. *Manufacturing Based Approach*

Manufacturing Based Approach adalah Perspektif bersifat *supply based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan

pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan.

5. *Value Based Approach*

Value Based Approach adalah memandang kualitas dari aspek nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja terbaik atau yang sepadan dengan harga yang dibayar. Kualitas yang dimiliki suatu produk, dihapkan menjadi nilai lebih dan manfaat bagi para pembeli. Manfaat -manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut – atribut produk seperti ini :

1. Kualitas produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimpikasikan.

2. Fitur produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model pasar, model tanpa tambahan apa pun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur.

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendefinisikan produk perusahaan dari produk pesaing.

3. Gaya dan desain

Cara untuk menambah nilai pelanggan adalah nilai melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih

besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk.

4. Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, dan kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk lainnya.

5. Kemasan

Kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Pada dasarnya, fungsi utama kemasan adalah penyimpanan dan melindungi produk.

6. Pelabelan

Label mempunyai beberapa fungsi, setidaknya label menunjukkan produk atau merek, seperti nama Sunkist yang tercantum pada jeruk. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya, dan bagaimana menggunakan produk itudengan aman. Terakhir, label bisa membantu mempromosikan produk dan mendukung positioningnya.

7. Pelayanan pendukung produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari keseluruhan penawaran.

2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2009:8) menyatakan bahwa terdapat delapan indikator kualitas produk, antara lain :

1. *Performance* (Kinerja), berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang, dan juga merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Reliability* (Kehandalan), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
3. *Conformance* (Kesesuaian), berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
4. *Durability* (Daya tahan), yaitu refleksi umur ekonomis berupa daya tahan atau masa pakai barang atau dapat juga diartikan suatu ukuran kemungkinan usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.
5. *Service ability* (Daya Guna), berkaitan dengan kecepatan, kompetisi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan serta dalam memperbaiki barang.
6. *Aesthetics* (Estetika), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi atau pilihan individual.
7. *Design*(Desain),Keindahan menyangkut tampilan produk yang dapat membuat konsumen sukaIni seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” agar lebih cantik di mata konsumen.

8. *Perceived quality* (Kualitas yang dipersepsikan), ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipresepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan Tjiptono (2016:180). Zeithaml, Bitner & Gramler (2009:130) menyatakan “*service quality, the customer's perception of the service component of a product, is also a critical determinant of customer satisfaction*” yang berarti, kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan atas komponen pelayanan sebuah produk, dan juga merupakan penentu yang penting dalam mencapai kepuasan pelanggan.

Dengan demikian kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang secara nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

2.4.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa dapat diukur dari pelayanan yang diberikan jasa tersebut. Menurut Zeithaml, Parasurama, dan Berry dalam Kotler dan Keller (2007:56) Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles*

Tampilan fisik pelayanan perusahaan. untuk mengukur penampilan fisik, peralatan karyawan serta sarana komunikasi. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi

2. *Empathy*

Kemampuan perusahaan memahami keinginan konsumen dan mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

3. *Reliability*

Kemampuan perusahaan untuk mewujudkan janji dan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat di andalkan. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

4. *Responsiveness*

Ketanggapan perusahaan dalam memberikan pelayanan dan untuk membantu memberikan pelayanan kepada konsumen dengan tepat. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

5. *Assurance*

Kemampuan perusahaan memberikan jaminan pelayanan dan untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan dalam melayani para konsumen. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.

2.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan Kotler dan Keller (2008:177). Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Bagi Konsumen, konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu. Dengan informasi yang lebih berkualitas, konsumen diharapkan mampu membuat keputusan pembelian yang lebih „bijaksana“ dan mampu menghindari pengalaman buruk konsumen lainnya.

2.5.1 Aspek-aspek mempengaruhi kepuasan konsumen

1. Warranty costs. Beberapa perusahaan dalam menangani warranty costs produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.
2. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Secara statistic hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka *customer defections* tidak dapat dicegah.
3. Market Share. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika market share diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.

4. *Costs of poor quality*. Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk defecting customer dapat diperkirakan.
5. *Industry reports*. Terdapat banyak jenis dan *industry reports* ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhote, yakni *report* yang *fairest*, *most accurate*, dan *most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.

2.5.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2009:142) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan melalui media berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan tersebut dan pada umumnya survei dilakukan melalui pos, *e-mail*, maupun wawancara langsung.

3. *Ghost Shopping*

Perusahaan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. *Ghost Shoppers* tersebut diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya. Pengukuran kepuasan pelanggan harus dilakukan secara terus menerus sebab keadaan pelanggan terus berubah-ubah. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat terus mempertahankan atau meningkatkan kepuasan pelanggan dalam kondisi yang terus berubah.

2.5.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

1. Tetap Loyal
2. Membeli produk yang baru ditawarkan
3. Merekomendasikan produk
4. Bersedia membayar lebih
5. Memberikan masukan

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

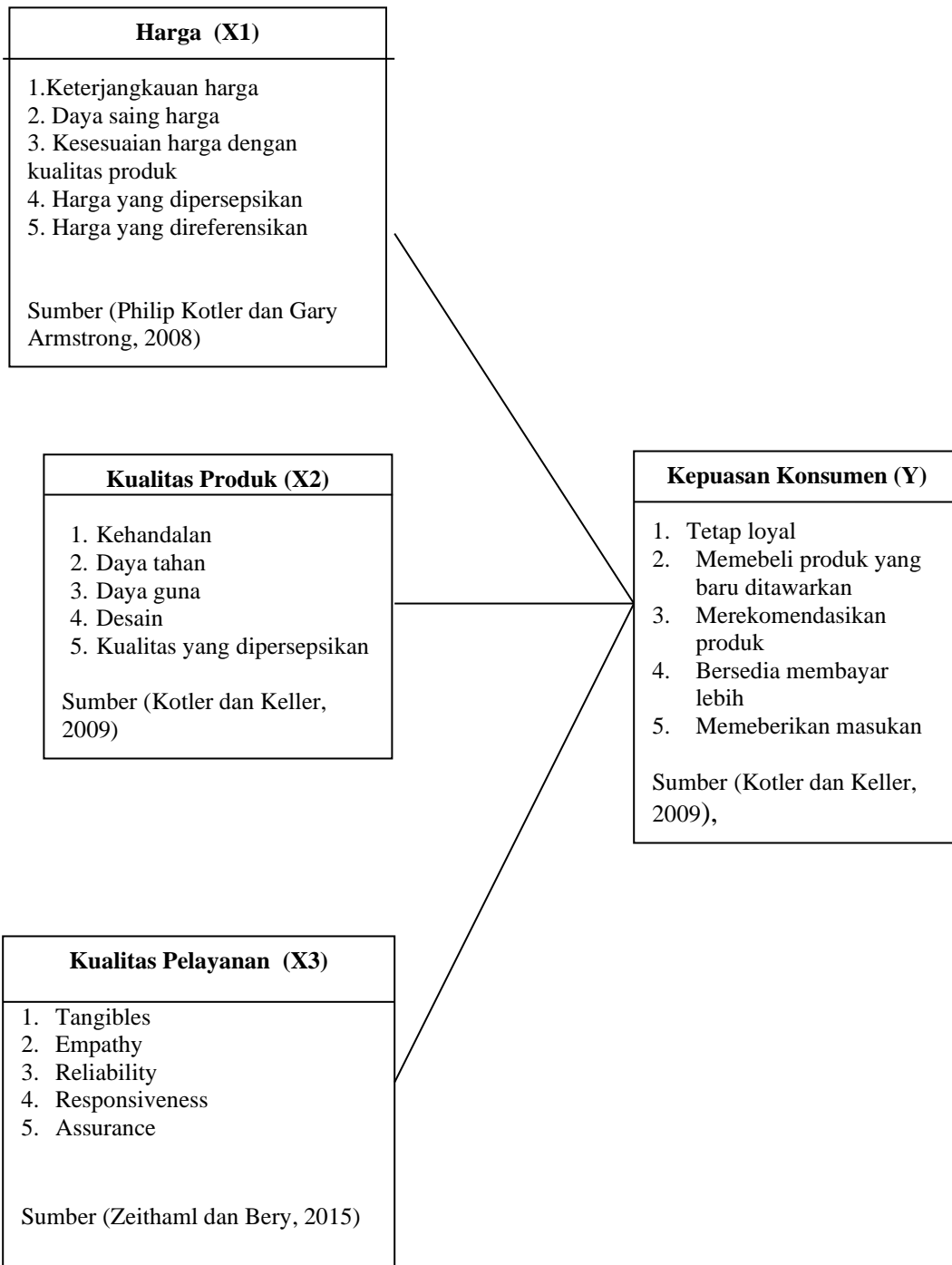
No	Judul	Penulis	Tahun	Metode	Kesimpulan & Hasil Penelitian
1	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa (study pada mahasiswa Universitas merdeka Malang)	Sirhan Fikri	2016	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
2	Pengaruh Kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan	Rizal wahyu Kusuma	2015	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.	Febby Gita Cahyani	2016	Kuanlitatif	Berdasarkan penelitian didapat hasil variabel kualitas produk,kualitas pelayanan,dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen
4	Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chiken (KFC) Surabaya	Akbar Dwi Yulianto	2017	Kuantitatif	Berdasarkan penelitian ini, diperoleh harga, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanngan.
5	pengaruh stategic management terhadap kinerja karyawan studi kasus departemen frontoffice	Natali Kosim	2007	Kuantitatif	Hasil penelitian saat ini menyiratkan bahwa terdapat pengaruh antara pesonal knowledge ke jop procedure , dimana hal ini berarti dengan pesonal knowledge

	surabaya plaza hotel.				yang baik maka pemahaman kan jop procedure juga akan baik.
6	Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan kartika di Surabaya	Alva A.G. Narande	2015	Kuantitatif	Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan kartika di Surabaya berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen

2.7 Kerangka Konseptual

Menurut Sekaran (2017:67) kerangka teoritis atau kerangka konseptual adalah jaringan asosiasi yang disusun, dijelaskan dan dielaborasi secara logis antar variable yang dianggap relevan pada situasi masalah dan di identifikasi melalui proses seperti wawancara, pengamatan, dan survei literatur. Jasa kecantikan adalah bidang bisnis yang sedang berkembang pesat, kebanyakan kaum wanita membutuhkan perawatan kecantikan, maka sangat di perlukan adanya klinik kecantikan, dan banyaknya pesaing maka sebuah usaha harus memiliki kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga untuk mencapai kepuasan konsumen agar usaha tersebut dapat bertahan dan diminati oleh konsumen, maka peneliti ingin melihat harga, kualitas produk, kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen di klinik kecantikan puspita di kota Bandar Lampung dalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut.



Sumber : Bernardin (2007), Kotler dan Keller, (2009), Sumber (Zeithaml dan Bery, 2015).

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk-bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori 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, Sugiona (2017:86).

Berdasarkan pernyataan di atas, hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa:

2.8.1 Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan pengaruh yang kuat bagi konsumen. Harga perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk produk tersebut berkualitas. Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Kotler & Keller (2009: 67) Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti menarik hipotesis sebagai berikut :

H₀₁ : harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H_{a1} : harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2.8.2 Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Perusahaan selalu berusaha memuaskan para konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas menurut Kotler dan Keller (2009:143). Menurut Tjiptono (2016:25) kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan

karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti menarik hipotesis sebagai berikut :

Ho₂ : kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Ha₂: kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2.8.3 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Bagi Konsumen, konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu. Dengan informasi yang lebih berkualitas, konsumen diharapkan mampu membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana dan mampu menghindari pengalaman buruk konsumen lainnya. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti menarik hipotesis sebagai berikut :

Ho₃ : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Ha₃ : kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2.8.4 Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen

Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti menarik hipotesis sebagai berikut :

Ho₄ : harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Ha₄ : harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen