

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

1. Bauran Pemasaran

Menurut Assauri (2015: 75) dewasa ini untuk dapat menjalankan sebuah usaha diperlukan manajemen pemasaran yang baik. Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam kegiatan bisnis yang dijalankan perusahaan. Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Menurut Buchari Alma (2017:155) *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing mix ini yang terkenal dengan sebutan 4 P yaitu:

a. *Product*

Product adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk.

b. *Price*

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk.

c. *Place*

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya.

d. *Promotion*

Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Promosi ini sangat berkembang pada masa “*selling concept*” dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi dalam menempatkan mix harus berpegang pada prinsip ekonomis yaitu: “Dengan pengorbanan yang sebesar-besarnya”, maka dalam menetapkan marketing mix dalam arti untuk mencapai target penjualan tertentu untuk menetapkan marketing mix harus dilakukan dengan baik

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / marketing mix (4P = *product, price, place, promotion* atau produk, harga, distribusi, promosi).

Menurut Tjiptono (2018:108) harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi

perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Batinggi dan Badu (2017:97) mengemukakan bahwa berdasarkan Kamus Umum Bahasa Indonesia; pelayanan kata dasarnya adalah layan dan kata kerjanya adalah melayani, artinya menolong, menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain. Sementara itu S. Lukman dan Moenir dalam Batinggi dan Badu (2017:99) bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Menurut Gronroos dalam Ratminto (2016:144) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan pelanggan. Dengan kata lain, Pelayanan merupakan salah satu upaya untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal kecepatan menangani komplain dan keramahan terhadap pelanggan.

Menurut Batinggi dan Badu (2017:99) pelayanan adalah kunci utama untuk mencapai keberhasilan dalam berbagai aspek usaha atau aktivitas bisnis yang bergerak di bidang jasa. Pelayanan akan sangat menentukan dalam setiap kegiatan di masyarakat jika di dalamnya terdapat persaingan. Bisa jadi produk yang dijual sama atau jasa yang ditawarkan juga sama tapi kenapa respon dari masyarakat bisa berbeda. Semua itu disebabkan oleh adanya pelayanan terhadap pelanggan yang berbeda. Prasajo dalam Batinggi dan Badu (2017:98) mengatakan “pelayanan merupakan tanggapan terhadap keperluan manajerial yang hanya akan terpenuhi kalau pengguna jasa itu mendapatkan produk yang mereka inginkan.

Menurut Kotler (2017:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan Gronroos dalam Tjiptono (2019:66) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Menurut Elthainammy dalam Maddy (2018:27) pelayanan prima adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Menurut Maddy (2018:27) pengertian tersebut

menunjukkan bahwa pelayanan prima atau “*excellence service*” merupakan suatu pelayanan terbaik, melebihi, melampaui, mengungguli pelayanan yang diberikan pihak lain atau daripada pelayanan waktu yang lalu. Secara sederhana, pelayanan prima adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2017:133) konsep kualitas sendiri sebenarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu: 1). Persepsi konsumen 2). Produk/jasa dan 3) Proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa atau layanan.

“Kualitas pelayanan yang baik menjadi sebuah prioritas bagi setiap perusahaan. Mereka berkompetisi untuk menyajikan sebuah pelayanan yang lebih baik, lebih ramah dan lebih mendekatkan antara perusahaan dengan konsumennya. Adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa merupakan salah satu alasan pengusaha mendirikan perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang mulai menitikberatkan pelayanan terhadap pelanggannya dengan harapan para pelanggan akan merasa puas dan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan karna pelanggan merupakan salah satu aset yang paling berharga bagi sebuah perusahaan, semakin banyak pelanggan maka akan semakin bertambah keuntungan perusahaan tersebut.” (Lupiyoadi, 2017:133).

Menurut Gaspersz dalam Sampara (2015:9) pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok yaitu: kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, langsung maupun tidak langsung yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan penggunaan produk. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

“Mutu (kualitas) adalah totalitas tampilan dan karakteristik sebuah produk atau pelayanannya yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dicari. Dengan kata lain mutu (kualitas) mengukur bagaimana baiknya sebuah produk atau jasa (pelayanan) untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Agar mutu dapat dicapai diperlukan suatu cara dalam pengelolaannya.” (Dessler, 2019:261)

Menurut Purnama (2018:19) kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Purnama yaitu :

“Kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.” (Parasuraman dalam Purnama, 2018:20).

Menurut Jacobalis (2017 :23) kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi masyarakat dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima dalam mengevaluasi kualitas. Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan kepuasan pelanggan.

Skelcher dalam Moenir (2016: 188) mengungkapkan tujuh prinsip dalam pelayanan kepada masyarakat, yaitu :

1. *Standard*, yaitu adanya kejelasan secara eksplisit mengenai tingkat pelayanan. Didalamnya termasuk sikap pegawai dalam melayani masyarakat.
2. *Openness*, yaitu menjelaskan bagaimana pelayanan masyarakat dilaksanakan, berapa biayanya, dan apakah suatu pelayanan sudah sesuai dengan standar yang ditentukan.
3. *Informatif*, yaitu informasi yang menyeluruh dan mudah dimengerti tentang suatu pelayanan.
4. *Choice*, yaitu memberikan konsultasi dan pilihan kepada masyarakat sepanjang diperlukan.
5. *Non discrimination*, pelayanan diberikan tanpa membedakan ras dan jenis kelamin.
6. *Accessibility*, pemberian pelayanan harus mampu menyenangkan masyarakat/ memberikan kepuasan kepada masyarakat.
7. *Redress*, adanya saluran publikasi yang baik dan penyampaian komplain yang mudah.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2017:156) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Cepat tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf ; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan

4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler (2017 : 150) dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Menurut Buchari Alma (2017:169) harga (*price*) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut William J Stanton yang diterjemahkan oleh Y. Lamarto (2018:308) harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.

Menurut Djaslim (2018: 99) harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi yang mempengaruhi produksi dan tingkat penjualan dalam pemasaran. Sementara menurut Ferdinand (2017:9) harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana dapat

mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan karena berbagai alasan dan pertimbangan.

Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut untuk produk baru dapat diterapkan harga penetrasi yakni harga awal rendah untuk menarik minat pembelian atau harga mengapung (*price skimming*), yakni harga awal tinggi karena produknya dianggap berbeda dengan produk yang telah ada di pasar untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan harga di bawah harga pasar bila kualitas produk memadai di atas harga pasar bila kualitas produk lebih baik pada harga pasar bila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik.

Menurut Kotler (2017 : 178-179) dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan memperhatikan beberapa hal :

- a. Memilih tujuan penetapan harga. Mula-mula perusahaan memutuskan dimana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah menetapkan harga;
- b. Menentukan permintaan. Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki dampak pada tujuan pemasaran perusahaan;
- c. Memperkirakan biaya. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya produksi, mendistribusikan dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya;

- d. Menganalisis biaya, harga dan penawaran penting. Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga penting;
- e. Memilih metode penetapan harga. Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih pertimbangan. Adapun metode penetapan harga : penetapan harga markup, tingkat pengembalian sasaran, nilai anggapan, harga nilai, going-rate, dan jenis lelang;
- f. Memilih harga akhir. Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhir dengan mempertimbangkan beberapa faktor, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain.

Menurut Arief Rahman K. (2016:34-35) ada beberapa tujuan dalam menetapkan harga, yaitu sebagai berikut :

1. Memperoleh keuntungan yang optimal

Menetapkan harga kompetitif atau bersaing maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang optimal. Yang dimaksud dengan harga kompetitif disini yaitu harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap suatu produk dapat terjangkau oleh konsumen dengan tetap memberikan kualitas produk yang bagus.

2. Membuat perusahaan tetap bertahan

Nilai keuntungan dari perusahaan dapat menutup biaya-biaya operasional sehingga perusahaan masih tetap bertahan untuk menjalankan usahanya. Misalnya untuk menggaji karyawan, membayar tagihan listrik, internet, telepon, pembelian bahan baku, biaya perawatan, dan lain sebagainya.

3. Mencapai ROI (*Return On Investment*)

Perusahaan menginginkan balik modal lebih cepat dari investasi yang ditanam di perusahaan. Penetapan harga yang tepat akan dapat mempercepat pengembalian investasi.

4. Menguasai pasar

Dengan menetapkan harga yang lebih rendah terhadap suatu produk dibandingkan dengan harga produk pesaing akan dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk sejenis milik pesaing yang ada di pasaran.

5. Mempertahankan (*status quo*)

Perusahaan yang telah memiliki pasar, perlu memperhatikan pengaturan harga yang tepat agar dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Menurut Tjiptono (2018:134) tujuan dari penempatan harga ada empat jenis yaitu sebagai berikut:

- a. Tujuan berorientasi pada laba, tujuan ini dikenal dengan istilah harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi atau maksimalisasi laba.

- b. Tujuan berorientasi pada volume, selain tujuan berorientasi pada laba ada pula yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³ , dan lainlain). Nilai penjualan (Rp) atau pangsa harga (absolut maupun relatif).
- c. Tujuan berorientasi pada citra, citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
- d. Tujuan stabilisasi harga, dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

Menurut Kotler (2017:191-192) perusahaan akan menyesuaikan harga terhadap kondisi yang berbeda di pasar. Berikut ini merupakan strategi penyesuaian harga

- a. Penetapan harga geografis, perusahaan memutuskan bagaimana memberi harga kepada produksinya untuk konsumen yang berbeda dilokasi dan negara yang berbeda;

- b. Diskon harga dan insentif, perusahaan memberikan diskon dan insentif untuk pembayaran dini, pembelian volume dan pembelian di luar musim;
- c. Penetapan harga promosi, pada strategi ini sering menjadi *zero-sum game* (situasi dimana keuntungan satu pihak diperoleh dari kerugian pihak yang lain). Jika berhasil pesaing meniru dan tidak efektif, jika tidak berhasil akan membuat perusahaan mengalami kerugian;
- d. Penetapan harga terdiferensiasi. Perusahaan sering menyesuaikan harga dasar mereka untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, lokasi dan seterusnya.

b. Indikator Harga

Bilson Simamora (2017:67) mengklasifikasikan harga menjadi dua aspek untuk dilihat :

1. *Price Level*

Diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga di atas pasar, sama dengan pasar atau di bawah harga pasar.

2. *Discount*

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Menurut Goenadhi (2016:12) indikator harga adalah :

1. Harga terjangkau daya beli konsumen, dimana konsumen membeli suatu produk yang memiliki harganya terjangkau sehingga mudah dicapai atau dibeli.
2. Harga bersaing dengan merek lain, yaitu konsumen biasanya membeda-bedakan harga produk yang mau dibeli.
3. Pemberian diskon atau potongan harga, pihak manajemen perusahaan atau produsen memberikan potongan terhadap konsumen pada pembelian produk yang diinginkan.

Menurut Tjiptono (2018:156) indikator harga sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing – masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang biasa saja. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah

untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Selain membandingkan dengan produk pesaing, biasanya konsumen akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh sebuah produk.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan apakah sesuai dengan pelayanan yang diberikan atau tidak.

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Zulian Yamit (2018:75) kata pelanggan atau konsumen adalah istilah yang sangat akrab dengan dunia bisnis di Indonesia mulai dari pedagang kecil hingga pedagang besar, dari industri rumah tangga hingga industri beskala internasional. Dari perusahaan yang bergerak dibidang produksi barang hingga perusahaan yang bergerak dibidang jasa sangat mengerti apa arti kata pelanggan atau konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2017:177) pelanggan pasti memiliki ekspektasi yang berbeda satu sama lain, mereka memiliki standar yang berbeda pula tergantung pada tingkat pendidikan, kelas sosial, dan pergaulan. Pelanggan sebagai “seorang individu yang secara kontinu dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut. *Cambridge International Dictionaries* dalam Lupiyoadi (2017:177) bahwa pelanggan adalah seseorang yang beli suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Webster’s 1928 pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan

“Banyak perusahaan menyadari bahwa untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan cara memberikakan kepuasan kepada pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya akan setia dalam waktu yang lama. Ketika pelanggan menilai kepuasan mereka berdasarkan kinerja perusahaan (misalnya, pengiriman) perusahaan harus menyadari bahwa pelanggan mempunyai cara yang bervariasi dalam mendefinisikan kinerja yang baik.” (Kotler, 2017:211).

Menurut Budiarjo (2019:97) kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin ‘*satis*’ artinya cukup baik, memadai dan *facio* artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu Pengertian kepuasan diartikan sebagai suatu keadaan dalam diri seseorang yang merasa puas, lega, dan senang.

Robbins (2018:156) memberikan batasan tentang kepuasan sebagai berikut:

“Kepuasan itu terjadi apabila kebutuhan-kebutuhan individu sudah terpenuhi dan terkait dengan derajat kesukaan dan ketidaksukaan. Dikaitkan dengan pegawai merupakan sikap umum yang dimiliki oleh seseorang yang erat kaitannya dengan imbalan-imbalan yang mereka yakini akan mereka terima setelah melakukan sebuah pengorbanan.” (Robbins, 2018:156)

Apabila dilihat dari pendapat tersebut terkandung dua dimensi, pertama, kepuasan yang dirasakan individu yang titik beratnya individu anggota masyarakat, dimensi lain adalah kepuasan yang merupakan sikap umum yang dimiliki oleh pegawai.

Menurut Oliver dalam J. Supranto (2017:233) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Sementara menurut Suryanto (2018:133) pengertian kepuasan pelanggan merupakan tanggapan yang muncul setelah dipenuhinya kebutuhan melalui suatu produk atau jasa yang menghasilkan kenyamanan. Kenyamanan ini menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan tersebut meningkatkan rasa nyaman atau mengurangi rasa sakit.

Menurut Engel J.F. dalam Suryanto (2018:159) :

“Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil atau *out come* tidak memenuhi harapan pelanggan.”

Gasperz dalam Nasution (2017:218) mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen, sebagai berikut :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk (perusahaan).
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

Menurut Bothe (2015:211) aspek-aspek dalam kepuasan pelanggan secara efektif yaitu:

- a. Jaminan biaya (*warranty costs*). Beberapa perusahaan dalam *handle warranty costs* produk/jasa mereka dilakukan melalui prosentase penjualan (*percentage of sales*). Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi *warranty* (jaminan) terhadap produk/jasa yang mereka jual kepada pelanggan (konsumen).
- b. Penanganan terhadap komplain/klaim dari pelanggan. Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka *customer defections* dapat dicegah.

- c. Biaya bagi kualitas yang buruk (*cost of poor quality*). Hal ini dapat bernilai *excellent* bila biaya untuk pelanggan yang lari (*defecting customer*) dapat diperkirakan (*estimated*).
- d. Laporan institusi. Terdapat banyak jenis dari laporan institusi ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Powers dalam Bhote, yakni laporan yang adil, akurat, dan yang paling ditunggu yang dibuat oleh institusi.

Menurut Tjiptono (2015:357) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen, diantaranya:

- a. Strategi pemasaran berupa *relationship marketing*. Strategi ini menjelaskan hubungan transaksi antara penyedia jasa dan konsumen berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Maksudnya dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan konsumen secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat menjadi bisnis ulangan.
- b. Strategi superior *customer service*. Strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha yang gigih. Akan tetapi, perusahaan dengan pelayanan superior ini akan lebih meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pada pesaingnya yang memberikan pelayanan interior.
- c. Strategi *uncconditional service guarentees* atau *extraordinary guarentees* Didalam strategi ini, untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan jasa dapat mengembangkan augmented service terhadap *core*

- service*-nya, misalnya dengan merancang garansi tertentu atau dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik. Strategi ini intinya komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan, juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencaai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.
- d. Strategi penanganan keluhan yang efisien. Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang konsumen yang tidak puas menjadi konsumen yang puas. Ketidakpuasan bisa semakin bila konsumen yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik.
- e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan. Strategi ini meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan secara kesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan yang menyangkut komunikasi.
- f. Menerapkan *quality function deployment* *Quality function deployment* (QFD) adalah praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan konsumen. QFD berusaha menterjemahkan apa yang dibutuhkan konsumen dalam proses pengembangan produk sedini mungkin sehingga memungkinkan perusahaan memprioritaskan kebutuhan 33 konsumen, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut dan memperbaiki proses hingga tercapai efektivitas maksimum.²⁵

Menurut Suryanto (2018:137) dalam suatu organisasi maka kebijakan dan pelayanan yang optimal dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Irawan (2019:166) faktor-faktor yang merupakan pendorong kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas produk yang baik.

2. Harga

Harga yang murah bagi pelanggan yang sensitif adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi.

3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan menjadi pendorong bagi banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah Servqual.

4. Faktor emosional

Pelanggan akan merasa puas, merasa bangga, merasa percaya diri karena adanya nilai emosional yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2015 :352-353) berpendapat bahwa di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen terdapat beberapa konsep inti mengenai obyek tersebut, yaitu:

1. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk/jasa perusahaan.

2. Niat beli ulang (*repurchase intention*)

Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

3. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.

4. Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Ketidakpuasan pelanggan meliputi *complaint*, *return* atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

2.2. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

Peneliti/ Sumber	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Tarigan, Putu Reina Algista</p> <p>Universitas Sumatera Utara</p> <p>(https://repositori.usu.ac.id, 2018)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kita-Kita <i>Tour and Travel</i>)</p>	<p>X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga Y = Kepuasan Pelanggan</p> <p>Metode Penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian yang digunakan asosiatif kasual dengan pendekatan kuantitatif - Sampel 88 responden. - Uji regresi berganda 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan, dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan. - Variasi dari kualitas pelayanan dan harga dapat menerangkan kepuasan pelanggan sebesar 57,9%.
<p>Handayani, Tri Hastuti</p> <p>Universitas Muhammadiyah Surakarta</p> <p>(http://eprints.ums.ac.id, 2017)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Kota Solo</p>	<p>Varibel Penelitian :</p> <p>X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga Y = Kepuasan Pelanggan maskapai Penerbangan Garuda Indonesia</p> <p>Metode Penelitian</p> <p>Penelitian kuantitatif Sampel 89 responden Uji regresi sederhana</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan GI 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maskapai Penerbangan GI

<p>Indah Ayu Lestari</p> <p>Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon 2015</p> <p>(https://core.ac.uk, 2018)</p>	<p>Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Klinik Erha Skin Cirebon)</p>	<p>X1 = Harga X2 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen</p> <p>Metode Penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data angket atau kuesioner - Sampel 98 responden. - Uji regresi berganda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang positif harga terhadap kepuasan konsumen thitung (2,431) > ttabel (0,198) 2. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen thitung (14,487) > ttabel (0.198) 3. Terdapat pengaruh positif harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen F hitung (128,490) > Ftabel (3,09)
<p>Indra Firdiyansyah</p> <p>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo</p> <p>(https://ejournal.stiegalileo.ac.id, 2017)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam</p>	<p>X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga X3 = Lokasi Y = Kepuasan Pelangga</p> <p>Metode Penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, - Sampel 100 responden. - Uji regresi berganda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ketiga variabel independen terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan 2. Variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen

			<p>Kepuasan Pelanggan</p> <p>3. Angka Adjusted R Square sebesar 0,584 menunjukkan bahwa 58,4 persen variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi</p>
<p>1. Masnia Mahardi Yanuar 2. Nurul Qomariyah</p> <p>(https://jurnal.unmuhjember.ac.id, 2018)</p>	<p>Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember</p>	<p>Varibel Penelitian : X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Promosi X4 = Kualitas Pelayanan</p> <p>Y = Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember</p> <p>Metode Penelitian</p> <p>Penelitian kuantitatif Sampel 50 pelanggan Uji regresi berganda</p>	<p>Kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan baik sendiri-sendiri maupun bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>
<p>1. Johanes Gerardo Runtuuwu 2. Sem Oroh 3. Rita Taroreh</p> <p>(https://scholar.google.com/jurnal.emba.2016)</p>	<p><i>The Effect of Product Quality, Price, and Service Quality on User Satisfaction of Manado Cabana Cafe and Resto</i></p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Jenis penelitian adalah asosiatif dan teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado baik secara sendiri sendiri maupun simultan..</p>

		sebanyak 100 responden	
1. Lily Harjati 2. Yurike Venesia https://scholar.google.com/garuda.kemdikbud.go.id	<i>The Effect Of Service Quality And Price Perception On Customer Satisfaction At Tiger Air Mandala Airline</i>	Bertujuan untuk menganalisis : 1) Kualitas Layanan di Tiger Air Mandala, 2) Persepsi Harga Pelanggan di Tiger Air Mandala, 3) Kepuasan Pelanggan di Tiger Air Mandala, 4) Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Tiger Air Mandala. Metode yang digunakan adalah judgement sampling dengan jumlah responden 100 orang	Kualitas Layanan dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tiger Air Mandala
1. Diapinsa Gema Zakaria 2. Suwitho https://scholar.google.com/stiesia.ac.id	<i>The Effect of Service Quality, Product Quality and Price on Customer Satisfaction</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	Kesimpulan: kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga masing-masing secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya

2.3. Keterkaitan antar Variable Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Suryanto (2018:133) pengertian kepuasan pelanggan merupakan tanggapan yang muncul setelah dipenuhinya kebutuhan melalui suatu produk atau jasa yang menghasilkan kenyamanan. Kenyamanan ini

menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan tersebut meningkatkan rasa nyaman atau mengurangi rasa sakit.

Kepuasan pelanggan *Eden Kitchen* di masa pandemi covid-19 merupakan suatu keadaan dalam diri seorang pelanggan yang merasa puas, lega, dan senang atas makanan yang diantar kirim makanan dan minuman sesuai dengan harapannya. Menurut Tjiptono (2015 :352-353) indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Konfirmasi harapan.
2. Niat beli ulang.
3. Kesiediaan untuk merekomendasi.
4. Ketidakpuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi kualitas pelayanan. Menurut Suryanto (2018:137) dalam suatu organisasi maka kebijakan dan pelayanan yang optimal dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan kegiatan pemenuhan kebutuhan pelanggan dalam hal mendapatkan makanan dan minuman dengan cara antar kirim sesuai dengan yang dipesan dari *Eden Kitchen*. Berdasarkan pendapat Parasuraman dalam Lupiyoadi (2017:156) indikator kualitas pelayanan yaitu :

1. Keandalan.
2. Cepat tanggap.
3. Jaminan.
4. Empaty dan

5. Bukti fisik

Maka dapat diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Eden Kitchen* di masa pandemi covid-19.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan *Eden Kitchen* di masa pandemi covid-19 merupakan suatu keadaan dalam diri seorang pelanggan yang merasa puas, lega, dan senang atas makanan yang diantar kirim makanan dan minuman sesuai dengan harapannya. Menurut Tjiptono (2015 :352-353) indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Konfirmasi harapan.
2. Niat beli ulang.
3. Kesiediaan untuk merekomendasi.
4. Ketidakpuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi harga. Menurut Irawan (2019:166) faktor-faktor yang merupakan pendorong kepuasan pelanggan diantaranya adalah harga.

Harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai yang harus dibayarkan untuk mendapatkan makanan dan minuman dari *Eden Kitchen* dengan cara antar kirim. Menurut Tjiptono (2018:156) indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Maka dapat diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Eden *Kitchen* di masa pandemi covid-19.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Secara bersama-sama Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan Eden *Kitchen* di masa pandemi covid-19 merupakan suatu keadaan dalam diri seorang pelanggan yang merasa puas, lega, dan senang atas makanan yang diantar kirim makanan dan minuman sesuai dengan harapannya. Menurut Tjiptono (2015 :352-353) indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Konfirmasi harapan.
2. Niat beli ulang.
3. Kesiediaan untuk merekomendasi.
4. Ketidakpuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi kualitas pelayanan dan harga. Menurut Suryanto (2018:137) dalam suatu organisasi maka kebijakan dan pelayanan yang optimal dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Irawan (2019:166) faktor-faktor yang merupakan pendorong kepuasan pelanggan diantaranya adalah harga.

Kualitas pelayanan merupakan kegiatan pemenuhan kebutuhan pelanggan dalam hal mendapatkan makanan dan minuman dengan cara antar kirim sesuai dengan yang dipesan dari Eden *Kitchen*. Menurut

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2017:156) indikator kualitas pelayanan yaitu :

1. Keandalan
2. Cepat tanggap
3. Jaminan
4. Empaty dan
5. Bukti fisik.

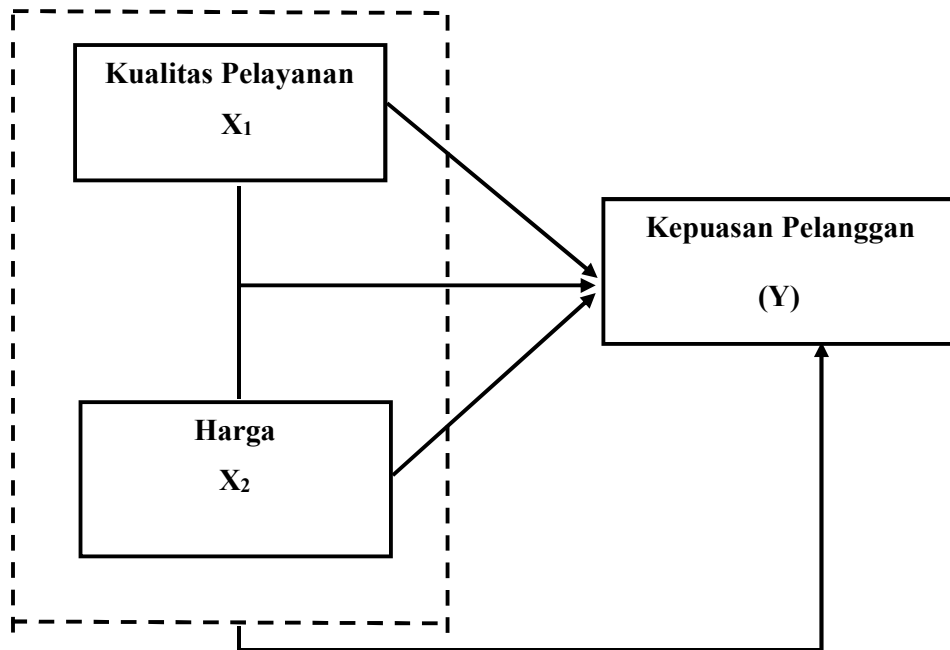
Harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai yang harus dibayarkan untuk mendapatkan makanan dan minuman dari *Eden Kitchen* dengan cara antar kirim. Menurut Tjiptono (2018:156) indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Maka dapat diduga kualitas pelayanandan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Eden Kitchen* di masa pandemi covid-19.

2.4. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebagai berikut :



Gambar 1

Model Kerangka Pikir

2.5. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : \beta_1 = 0$ (Diduga tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Eden *Kitchen* di masa pandemi covid-19)
 $H_a : \beta_1 \neq 0$ (Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Eden *Kitchen* di masa pandemi covid-19)
2. $H_0 : \beta_1 = 0$ (Diduga tidak terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Eden *Kitchen* di masa pandemi covid-19)

- Ha : $\beta_1 \neq 0$ (Diduga terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Eden *Kitchen* di masa pandemi covid-19)
3. Ho : $\beta_1, \beta_2 = 0$ (Diduga tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Eden *Kitchen* di masa pandemi covid-19)
- Ha : $\beta_1, \beta_2 \neq 0$ (Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Eden *Kitchen* di masa pandemi covid-19)