

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Teori Harga

#### 1. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong).<sup>1</sup> Harga juga merupakan perkara yang tidak tentu dengan ditentukan. Harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang yang diridha'i oleh kedua belah pihak yang akad.<sup>2</sup> Bisa disebut juga *tsaman* (harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk barang dagangannya).

Didalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai, dan utility adalah konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Value merupakan nilai dari suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter

---

<sup>1</sup> Philip Kotler & Armstrong, *Principles of Marketing, thirteen edition*, (New Jersey: Prentice-Hall, Inc, 2010), 314.

<sup>2</sup> Rachmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, cetakan ke-2, (Bandung: Pustaka setia, 2004), 86.

antara barang dengan barang. Akan tetapi sekarang ini ekonomi kita tidak dapat melakukan barter lagi, namun sudah menggunakan uang sebagai ukuran nilainya yang disebut harga. Jadi harga (*price*) yaitu nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.<sup>3</sup>

Tjiptono berpendapat bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.<sup>4</sup>

Sedangkan Basu Swastha dan Handoko berpendapat bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.<sup>5</sup>

Kotler dan Keller berpendapat bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.<sup>6</sup> Kemudian Djaslim Saladin berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.<sup>7</sup>

---

<sup>3</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, cetakan kelima, (Bandung: Alfabeta, 2002), 125.

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi ke dua*, (Yogyakarta: Andi, 2007), 151.

<sup>5</sup> Basu Swasta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2010), 147.

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. (Jakarta: Erlangga, 2009), 67.

<sup>7</sup> Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2003), 95.

Dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai, dan *utility* adalah konsep yang saling berhubungan. *Utility* merupakan suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Value merupakan nilai dari suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak dapat melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran nilainya yang disebut harga. Maka harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.<sup>8</sup>

## 2. Penetapan Harga

Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memperoleh laba. Jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, maka perusahaan akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Dalam menetapkan harga, perusahaan/penjual harus memutuskan harga produk yang paling tepat. Menetapkan harga akan mudah apabila dilakukan dengan sistematis. Strategi penetapan harga merupakan hal yang mendasar bagi keberhasilan tiap kegiatan bisnis. Namun bagi bisnis yang

---

<sup>8</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, cetakan ke 5, (Bandung Alfabeta, 2002), 125.

berskala kecil, menetapkan harga barang atau jasa yang baru merupakan tanggung jawab utama yang harus ditangani dengan sangat teliti. Walau bagaimanapun juga, penjualan barang atau jasa suatu perusahaan merupakan sumber terbesar dari penerimaan dan kemampuan para konsumen untuk melacak harga dan took yang sebanding ialah hal yang sedang mencapai puncaknya dalam abad informasi sekarang ini.<sup>9</sup>

Penetapan harga menurut pimpinan pasar (*Follow-The-Leader Pricing*) menggunakan pesaing tertentu sebagai modl dalam menetapkan harga barang atau jasa. Reaksi yang mungkin muncul dari para pesaing yaitu faktor kritis dalam menentukan kapan memotong harga dibawah harga yang berlaku saat ini. Bisnis berskala kecil dalam persaingannya dengan perusahaan yang lebih besar jarang berada dalam posisi untuk memikirkan dirinya sebagai pemimpin harga, jika para pesaing memandang penetapan harga perusahaan kecil relatif tidak penting, mereka mungkin memandang pemotongan harga yang lebih sedikit sebagai ancaman langsung dan menghadapinya dengan mengurangi harga produk mereka, dalam kasus seperti itu kegunaan penetapan harga menurut pimpinan pasar berperan sangat kecil dalam penyelesaiannya.<sup>10</sup>

Penetapan harga variabel, strategi ini untuk menawarkan kelonggaran harga untuk para konsumen tertentu. Bahkan meskipun mereka mungkin

---

<sup>9</sup> Justis G Longenecker, Dkk, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, Buku ke 2, (Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001), 379.

<sup>10</sup> Justis G Longenecker, Dkk, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, 383.

memperlihatkan harga yang sama. Kelonggaran yang dibuat bagi berbagai alasan, termasuk pengetahuan dan daya tawar-menawar seorang konsumen. Dalam beberapa bidang bisnis, banyak perusahaan membuat keputusan penetapan daftar harga standar dan menawarkan daftar kelonggaran harga pada para pembeli tertentu. Penetapan harga fleksibel, strategi ini untuk mempertimbangkan kondisi pasar khusus praktik penetapan harga para pesaing.

### 3. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dari penempatan harga menurut Fandy ada empat jenis yaitu sebagai berikut:<sup>11</sup>

- 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, m<sup>3</sup>, dan lain-lain). 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

---

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2007), 152-153.

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*).

#### **4. Indikator Harga**

Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. Tjiptono mengemukakan bahwa ada beberapa indikator harga antara lain:<sup>12</sup>

- a. Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

---

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2002), 151.

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

## 5. Metode Penetapan Harga

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan di mana metode ini lebih memberikan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya ialah:<sup>13</sup>

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, ialah menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- c. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- d. Harga produk-produk substitusi.
- e. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- f. Sifat persaingan non-harga.
- g. Perilaku konsumen secara umum.
- h. Segmen-segmen dalam pasar.

---

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2007), 157.

Ada beberapa metode penetapan harga yang berbasis permintaan, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Strategi penetapan harga pada produk baru
  - a) Harga mengapung (*skimming pricing*) adalah menetapkan harga awal dengan harga tinggi ketika produk baru diluncurkan dan semakin lama produk akan terus turun harganya.
  - b) Harga penetrasi (*penetration pricing*) adalah menentukan harga awal yang rendah serendah-rendahnya atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merek dari pada konsumen.
  - c) *Prestige pricing*, harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestise suatu barang atau jasa. Dengan demikian harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan semakin turun.
  - d) *Price lining* digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.
  - e) *Odd-even pricing*. Bila kita masuk ke sebuah supermarket, kerap kali kita menjumpai barang-barang yang ditawarkan dengan harga yang ganjil, misalnya Rp. 1.595,00 dan Rp, 9.975,00 pertanyaan yang biasa muncul ialah bukankah harga-

harga tersebut sebenarnya sama saja dengan Rp. 1.600,00 dan 10.000,00. Pada praktiknya memang untuk satuan atau kualitas yang kecil, strategi ini kurang mengena sasaran. Akan tetapi apabila menyangkut satuan atau kualitas besar ataupun dikaitkan dengan pembelian (belanjaan) berbagai macam produk lainnya, maka hasilnya akan lebih efektif.

- f) *Demand-Backward pricing*. Perusahaan kadangkala memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal, misalnya *shopping goods* (seperti: pakaian dan sepatu untuk anak-anak dan wanita, dan juga mainan anak-anak). Jadi proses ini berjalan kebelakang, sehingga istilahnya disebut *demand-backward pricing*. Berdasarkan suatu target tertentu, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen-komponen produknya dengan kata lain produk didesain sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi target harga yang ditetapkan.
- g) *Bundle pricing* adalah strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Contohnya *travel agency* menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi dan konsumsi. *Bundle pricing* didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket

tertentu secara keseluruhan, dari pada nilai masing-masing item secara individual.

- 2) Strategi penetapan harga pada produk yang telah beredar
  - a) Tahap pertumbuhan, tahap ini ditandai dengan penjualan meningkat disertai munculnya pesaing. Pada awalnya terjadi pertumbuhan yang cepat, strategi yang diterapkan adalah tetap mempertahankan harga produk/pasar. Ketika pertumbuhan melambat, terapkan harga agresif. Menurunkan harga persaingan untuk mendorong penjualan sekaligus menghadapi persaingan yang semakin ketat.
  - b) Tahap kematangan, fleksibilitas harga merupakan kunci efektivitas strategi penetapan harga. Pada tahapan ini perusahaan harus benar-benar responsif terhadap situasi pasar, konsumen maupun pesaing. Strategi penetapan harga dapat menggunakan psikologis konsumen dan pemotongan harga (diskon), sehingga perusahaan dapat menjaga loyalitas konsumen (pangsa pasar) dan meningkatkan jumlah permintaan dan keuntungan yang diperoleh.
  - c) Tahap penurunan, produk atau jasa ditandai dengan menurunnya jumlah permintaan secara terus menerus.

### 3) Strategi penetapan harga diskon/potongan harga

Strategi harga diskon pada penjual adalah strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa.

## 6. Jenis-Jenis Harga

Harga mencerminkan nilai suatu barang dan jasa. Semakin tinggi harga barang atau jasa maka akan semakin tinggi pula nilainya. Harga dapat dikelompokkan menjadi 5 jenis, diantaranya:

- a. Harga subjektif merupakan nilai barang dan/atau jasa yang dinilai oleh penjual maupun pembeli berdasarkan perspektif yang berbeda. Akibatnya harga terhadap barang dan/atau jasa tersebut berbeda menurut orang yang satu dan lainnya. Besarnya harga subjektif ditentukan oleh biaya produksi dan besar kecilnya keinginan keuntungan oleh penjual. Selain itu harga subjektif juga ditentukan oleh daya beli masyarakat.
- b. Harga objektif merupakan nilai barang dan/atau jasa dinilai oleh penjual maupun pembeli atas dasar kesepakatan bersama. Oleh karena itu harga yang dipatok oleh penjual akan setimpal dengan nilai barang atau jasa yang didapatkan pembeli, sehingga terbentuklah harga pasar.
- c. Harga pokok merupakan keseluruhan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tertentu. Tujuannya untuk menetapkan harga jual pokok yang bersaing. Harga pokok dibedakan menjadi dua, yaitu:

- 1) Harga pokok historis; biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang ditambah dengan biaya lainnya hingga barang ditawarkan kepada masyarakat.
  - 2) Harga pokok normatif; biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk memproduksi barang ditambah dengan biaya lainnya hingga barang ditawarkan kepada masyarakat.
- d. Harga dasar merupakan harga eceran terendah yang ditetapkan atas suatu barang. Penentuan harga dasar disebabkan oleh jumlah barang yang ditawarkan secara melimpah. Tujuannya untuk menghindari kerugian produsen dari kerugian.
- e. Harga tertinggi merupakan harga maksimum yang ditetapkan atas suatu barang. Hal ini ditetapkan pemerintah untuk melindungi konsumen agar memiliki daya beli.

## **B. Teori Kepuasan Konsumen**

### **1. Pengertian Kepuasan**

Konsumen (*customer*) juga merupakan kata kunci bagi kesuksesan perusahaan. Peran yang demikian penting telah memaksa setiap perusahaan berupaya untuk menyusun kiat atau strategi untuk menarik mereka, sehingga mereka menjadi pembeli produk.

Tidak hanya sampai disitu, dengan segala kiatnya perusahaan terus berupaya agar konsumen menjadi pembeli berat atau bahkan *loyal customer*. Untuk sampai pada tujuan itu, maka perusahaan menyusun strategi yang

sampai saat ini masih dianggap handal yaitu “menciptakan pelayanan terbaik bagi konsumen” sehingga mereka diperlukan secara khusus. Jiska konsumen telah merasakan hal yang demikian dan memiliki persepsi positif terhadap pelayanan tersebut, maka konsumen akan selalu mengunjungi outlet perusahaan setiap ada kesempatan.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan.

Pengertian customer mencakup 3 (tiga) hal, yang menentukan baik buruknya layanan yang diberikan perusahaan ialah:

- a. *Eksternal customer* ialah mereka yang mempunyai pengalaman terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan.
- b. *Comppetitor customer* ialah customer yang direbut oleh perusahaan dari perusahaan lain yang sejenis.
- c. *Internal customer* ialah mereka yang menguntungkan pada pelayanan internal untuk menciptakan suatu pelayanan.

Setiap orang yang melakukan pembelian tentu mengharapkan produk atau jasa dapat digunakan, dan kepuasan adalah hasil yang diharapkan. Kepuasan disini didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya dapat memenuhi atau melebihi harapan, alternatif tersebut bekerja sesuai dengan yang diharapkan.

Ketidakpuasan merupakan hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif. Sifat atau kriteria kepuasan konsumen yaitu relatif, artinya tingkat kepuasan seseorang dengan orang lain tidak sama terhadap sesuatu. Kepuasan tidak selamanya diukur dengan uang, tetapi lebih didasarkan kepada pemenuhan perasaan tentang apa yang dibutuhkan seseorang. Uang tidak selamanya menjadi motif primer bagi seseorang, tetapi kebanggaan dan minat yang besar terhadap sesuatu akan memberi kepuasan tersendiri baginya.

Tentang dampak ketidakpuasan konsumen dapat dilihat pada pernyataan bahwa “perusahaan yang gagal memuaskan konsumennya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks, umumnya konsumen yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada banyak orang”.

Ketidakpuasan konsumen seperti ungkapan diatas sangat membahayakan perusahaan, karena konsumen yang tidak terlayani dengan baik dan tidak memperoleh kepuasan akan menyebarkan informasi negatif tentang perusahaan kepada konsumen lain dan calon konsumen.

Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, oleh karena itu harus mengetahui hubungan antara keputusan harga, promosi dan distribusi produk. Karena pasar adalah pusat perhatian untuk semua keputusan yang menyangkut marketing, dapat dikatakan bahwa produk itu sendiri dapat

memberikan akibat penting terhadap keputusan-keputusan mengenai harga, promosi dan distribusi.<sup>14</sup>

Fandy Tjiptono berpendapat bahwa manfaat-manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Hubungan antara perusahaan dan para konsumennya menjadi lebih harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang.
- c. Mendorong terciptanya kepuasan konsumen.
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata konsumen.
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.<sup>15</sup>

## **2. Pengertian Konsumen**

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.

---

<sup>14</sup> Basu Swastha dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: 2003), 35,

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi II, (Yogyakarta: Andi 2002). 61.

Secara tradisional pelanggan atau konsumen diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelanggan atau konsumen adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Dalam dunia perbankan pelanggan atau konsumen diartikan sebagai nasabah. Pandangan tradisional ini menyimpulkan bahwa pelanggan atau konsumen adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Sedangkan orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi berlangsung adalah dianggap sebagai pemasok.<sup>16</sup>

Konsumen menurut pasal 1 butir 2 UU No.8 Tahun 1999 dan pasal 1 butir 2 Keputusan menteri perindustrian dan perdagangan No.350/MPP/Kep/12/2001 yaitu setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.<sup>17</sup>

Pakar masalah konsumen di Belanda, Hondius menyimpulkan para ahli hukum pada umumnya sepakat bahwa mengartikan konsumen sebagai pemakai produksi terakhir dari barang atau jasa. Dari rumusan itu, Hondius ingin membedakan antara konsumen dengan konsumen pemakai terakhir, konsumen dalam arti luas mencakup kedua kriteria tersebut, sedangkan

---

<sup>16</sup> Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Edisi Pertama Cetakan Pertama, (Yogyakarta: CV.Adipura, Maret 2001), 75.

<sup>17</sup> Susanti Adi Nugroho, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, Cetakan Pertama (Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2008), 60-63.

konsumen dalam arti sempit hanya mengacu pada konsumen pemakai terakhir. Untuk menghindari istilah “konsumen” yang ... dari maksud yang sesungguhnya, pengertian konsumen dapat dibagi menjadi tiga pengertian, antara lain:

- a. Konsumen merupakan setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu.
- b. Konsumen antara merupakan setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk diperdagangkan secara komersil.
- c. Konsumen akhir merupakan setiap orang alami (*natural live person*) yang mendapatkan barang dan/atau jasa, yang digunakan untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidup pribadinya, keluarga dan rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

### **3. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Fairness mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen yaitu kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan atau persepsi konsumen bahwa mereka telah diperlakukan secara adil.

Sedangkan Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan

pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.<sup>18</sup>

Zeithaml dan Bitner mendefinisikan bahwa kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.<sup>19</sup>

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.<sup>20</sup>

Umar menegaskan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 9.

<sup>19</sup> Valarie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Second Edition Hill*, (New York: McGraw, 2000), 75.

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Indeks-Prentice Hall, 2007), 177.

<sup>21</sup> Umar Husain, *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusat, 2005), 65.

Sedangkan Zulian Yamit mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.<sup>22</sup>

Dari pengertian di atas kepuasan konsumen tergantung pada persepsi dan harapan masing-masing dari mereka. Adapun faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika mereka sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produksi (perusahaan).
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menentukan kualitas produk yang dibeli oleh pelanggan/konsumen itu.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan orang-orang dibagian penjualan dan periklanan.

Tidak ada gunanya menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas jika tidak dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan atau konsumen. Mempertahankan pelanggan atau konsumen berarti mengharapakan konsumen melakukan pembelian uang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Jika dilihat dari frekuensi pembelian,

---

<sup>22</sup> Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Edisi Pertama cetakan pertama, (Yogyakarta: CV.Adipura, Maret 2001), 78.

konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan merupakan pelanggan atau konsumen dalam arti yang sebenarnya.

Untuk menciptakan ulang, sudah barang tentu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan atau merupakan kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen hanya dapat diperoleh jika perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen.

#### **4. Indikator Kepuasan Konsumen**

Tjiptono berpendapat bahwa di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen terdapat enam konsep inti mengenai obyek tersebut, yaitu:<sup>23</sup>

a. *Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (Overall Customer Satisfaction)*

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu menanyakan secara langsung kepada konsumen seberapa puas mereka menggunakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan.

b. *Konfirmasi harapan (Confirmation of Expectation)*

---

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2011), 453-454.

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

c. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan konsumen diukur dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi.

d. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Apabila konsumen merasa puas maka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk ataupun jasa perusahaan.

## 5. Strategi Kepuasan Konsumen

Memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan keinginan setiap perusahaan. Selain menjadi faktor yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Tujuan utama penyedia jasa juga yaitu memberikan kepuasan kepada konsumennya selain perolehan laba, meskipun begitu tidaklah mudah untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara menyeluruh. Apalagi konsumen yang dihadapi perusahaan yang pada saat ini merupakan konsumen yang semakin terdidik dan menyadari akan hak-haknya. Oleh karena itu walaupun tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara total, tentu saja

perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan konsumen dengan membuat suatu strategi yang dapat menciptakan kepuasan konsumennya.

Tjiptono berpendapat, ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen, diantaranya:<sup>24</sup>

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

---

<sup>24</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis dan Manajemen*, (Yogyakarta: Andi, 2000). 40.

*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

konsumen, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut dan memperbaiki proses hingga tercapai efektivitas maksimum.<sup>25</sup>

Hal ini berarti kepuasan adalah faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat melakukan tahapan sebagai berikut:<sup>26</sup>

a. Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen

Mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dilakukan dengan mengetahui motif pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa.

b. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli

Dengan mengetahui tipe pengambilan keputusan pelanggan dalam membeli produk, perusahaan dapat memprediksikan faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian dan memilih cara pelayanan pelanggan atau konsumen yang tepat.

c. Membangun citra perusahaan

Perusahaan harus memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi pelanggan terhadap produk perusahaan. Persepsi

---

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi II, (Yogyakarta: Andi, 2002). 87.

<sup>26</sup> Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Edisi Pertama cetakan pertama, (Yogyakarta: CV.Adipura, Maret 2001), 94.

positif atau negatif sangat tergantung pada informasi yang diterima pelanggan atas produk yang dihasilkan perusahaan.

d. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan

Membangun kesadaran perlu diimplementasikan dalam tindakan nyata bahwa semua unit yang ada dalam perusahaan bertanggung jawab untuk memuaskan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan menjadi motivasi setiap unit dalam organisasi, maka pembentukan citra akan maksimal.

### C. Penelitian Terdahulu

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

No	Penulis	Judul	Hasil	Perbedaan
1	Ade Syarif Maulana, 2016, Jurnal Ekonomi Vol. 7 No. 2, Universitas Esa Unggul Jakarta	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan PT. TOI; (2) Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TOI; (3) Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TOI. <sup>27</sup>	Penelitian Ade Syarif Maulana bertujuan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. TOI. Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda dan uji f.

<sup>27</sup> Ade Syarif Maulana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI*, Jurnal Ekonomi Vol. 7 No. 2, 2016.

2	Citra Suci Mantauv, 2015, E-Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol. 3 No. 1, STIE Yappas Pasaman Barat	Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Prioritas Raditya Multifinance Cabang Simpang Ampek	Dari hasil penelitian ini didapatkan variabel harga ( $X_1$ ) dan keragaman produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Besarnya pengaruh harga ( $X_1$ ) dan keragaman produk ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah 0,734 ( $R^2 = 73,4\%$ ) sedangkan 26,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti disini. <sup>28</sup>	Penelitian Citra Suci Mantauv dimaksudkan untuk melihat bagaimana harga dan keberagaman produk mempengaruhi kepuasan konsumen. Sampel yang digunakan sebanyak 90 responden. Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda dan uji f.
3	Hana Ofela dan Sasi Agustin, 2016, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 5 No. 1, STIESIA Surabaya	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab King Abi Surabaya	Dari hasil analisis diketahui bahwa: 1) Variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang membeli Kebab King Abi Kapas Krampung Surabaya. Kebijakan harga dan strategi harga yang diberikan dapat memperoleh pemasukan yang semakin meningkat bukti, nyata dari harga yang diberikan perusahaan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. 2) Variabel kualitas	Penelitian Hana Ofela dan Sasi Agustin memiliki tujuan sebagai berikut: (1) Mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kebab King Abi Surabaya. (2) Mengetahui diantara variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang

<sup>28</sup> Citra Suci Mantauv, *Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Prioritas Raditya Multifinance Cabang Simpang Ampek*, E-Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol. 3 No. 1, 2015.

			<p>produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang membeli Kebab King Abi Kapas Krampung Surabaya. Standart komposisi dan bahan baku yang digunakan dapat memberikan rasa yang konsumen inginkan dan semakin baik, bukti nyata dari kualitas produk yang diberikan perusahaan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.</p> <p>3) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang membeli Kebab King Abi Kapas Krampung Surabaya. Keramahan, ketepatan dan kesopanan yang ditunjukkan kepada konsumen. Hal ini menunjukkan kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen, bukti nyata dari kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan semakin</p>	<p>memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen Kebab King Abi Surabaya.</p> <p>(3) Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik insidental. Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda dan uji f.</p>
--	--	--	---	--

			meningkatkan kepuasan konsumen. <sup>29</sup>	
4	Ari Prasetyo, 2012, Management Analysis Journal Vol. 1 No. 4, Universitas Negeri Semarang	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TIKI Cabang Semarang	Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 3,958 + 0,083 X_1 + 0,614 X_2$ . Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan 2) Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan. Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa: 1) Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. 2) Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) kualitas pelayanan sebesar 8.18%, harga sebesar 44.48%. Koefisien determinasi simultan ( $R^2$ ) sebesar 0.725, hal ini berarti 72.5% kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga sedangkan sisanya 27.5% dipengaruhi oleh	Tujuan penelitian Ari Prasetyo adalah untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang secara parsial dan simultan. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik <i>accidental random sampling</i> . Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda dan uji f.

<sup>29</sup> Hana Ofela dan Sasi Agustin, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab King Abi Surabaya*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 5 No. 1, 2016.

			variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti. <sup>30</sup>	
--	--	--	---	--

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan jawaban yang paling memungkinkan walaupun masih harus dibuktikan dengan penelitian (Sugiyono).<sup>31</sup> Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Ditolak, artinya strategi penetapan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

$H_1$  : Diterima, artinya strategi penetapan harga berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

---

<sup>30</sup> Ari Prasetyo, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TIKI Cabang Semarang*, Management Analysis Jurnal Vol. 1 No. 4, 2012.

<sup>31</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Edisi Pertama*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 93.