

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau market, memasarkan barang tidak hanya menawarkan atau menjual tetapi lebih luas karena mencakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya (Alma, 2020:1). Pemasaran dalam manajemen pemasaran merupakan segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa, mulai dari produsen sampai ke konsumen (Alimin *et al*, 2022:1). Sedangkan menurut Swasta dan Irawan dalam Alimin *et al* (2020:2) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler & Keller dalam Laksana (2019:2) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Sedangkan Purba dan Limakrisna (2019:5) mengartikan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkannya, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super. Serta manajemen pemasaran adalah mengelola pertukaran produk yang dilakukan melalui aktivitas dari bauran pemasaran, yaitu *product, price, promotion* dan *place*. (Laksana, 2019:2).

Menurut Andrian *et al* (2022:1) definisi manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Seperti pendapat Assauri dalam Andrian *et al* (2022:2) bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan. Sedangkan menurut Alimin *et al* (2022:3) manajemen pemasaran merupakan penerapan dari manajemen, di mana manajemen pemasaran merupakan suatu proses atau

pengelolaan dari pemasaran itu sendiri, sehingga apa yang diharapkan dari tujuan pemasaran yang dijalankan perusahaan dapat tercapai secara memuaskan. Dalam hal ini juga membahas tentang empat (4) P untuk mencapai tujuannya. Maka dari itu perusahaan perlu menganalisis beberapa hal dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan, yaitu penggunaan bauran pemasaran.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Menurut Purba dan Limakrisna (2019:71) mengenai pengembangan dan pemahaman bauran pemasaran yang terdiri dari empat (4) P, *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* adalah sebagai berikut :

1. *Product* (Produk). Produk suatu organisasi bisa terlihat (barang) dan bisa tidak terlihat (jasa), didefinisikan sebagai sesuatu yang bisa ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi sesuatu kebutuhan atau keinginan.
2. *Price* (Harga). Penetapan harga akan mempengaruhi permintaan produk yang dijual oleh perusahaan atau organisasi dan dapat menjadi perhitungan laba.
3. *Place* (Tempat). Meliputi keputusan penting menyangkut dimana, kapan, dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran serta kebanyakan berkaitan dengan saluran distribusi. Juga tentang persepsi mengenai akses yang menyenangkan ditentukan dari hal tersebut.
4. *Promotion* (Promosi). Diartikan sebagai komunikasi membujuk, dan strategi komunikasi meliputi *advertensi*, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation* dan pemasaran langsung serta dapat menyakinkan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengertian bauran pemasaran (*Marketing Mix*) Menurut Kotler dan Amstrong dalam Saleh dan Said (2019:138), *Marketing Mix* adalah sekumpulan *variabel marketing* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengajar target penjualan yang diinginkan. Sedangkan menurut Kotler dalam Trihastuti (2020:58) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Selanjutnya Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2019:48) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P. Kemudian untuk pemasaran jasa perlu penambahan unsur *non-traditional*, sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

1. Produk (*Product*)

Produk dapat berwujud dan tidak berwujud karena produk dapat berbentuk sebagai jasa ataupun sebuah barang. Oleh sebab itu dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang bisa ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi sesuatu kebutuhan atau keinginan.

2. Harga (*Price*)

Harga termasuk hal yang sangat penting dari rencana pemasaran karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penetapan harga dapat mempengaruhi permintaan produk yang dijual oleh perusahaan atau organisasi dan dapat menjadi perhitungan laba.

3. Tempat (*Place*)

Perusahaan mendistribusikan pada tempat yang mudah diakses oleh pembeli meliputi dimana, kapan, dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah hal yang sangat penting karena dapat meningkatkan penjualan dan diartikan sebagai komunikasi membujuk dan strategi komunikasi baik pemasaran langsung, menyakinkan pelanggan melakukan pembelian dll.

5. Orang (*People*)

Orang yang berhubungan langsung dengan bisnis, baik penjual (perusahaan atau perorangan, pembeli maupun penyalur milik penjual).

6. Bukti Fisik (*Physical Evedence*)

Harus mempunyai bukti fisik bahwa layanan tersebut di sampaikan dan sebagai penentuan bagaimana produk barang dan jasa dirasakan oleh target pasar.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur *actual mekanisme* dan aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa yang disesuaikan dengan baik unruk meminimalkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

2.1.3. Pengertian Harga

Hal penting yang juga memengaruh minat beli masyarakat adalah harga. Harga yang ditetapkan perusahaan memiliki dampak besar terhadap keputusan atau kepuasan pelanggan yang menggunakan ataupun masyarakat yang sedang membuat pilihan terhadap produk. Harga juga berkaitan dengan kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan sebanding atau tidak bagi masyarakat. Menurut Mujito, Muharam

dan Adyas (2023:12) Harga adalah salah satu elemen dari empat elemen utama dalam manajemen pemasaran, yaitu produk, tempat dan promosi (4P). Lalu, harga berkaitan dengan pemikiran tentang perusahaan menentukan harga produk atau jasa mereka dan pemahaman harga dapat mempengaruhi permintaan dan juga laba perusahaan (Mujito, Muharam dan Adyas, 2023:12). Kemudian Mujito, Muharam dan Adyas (2023:12) juga menjelaskan bahwa menentukan harga yang sesuai dengan nilai kualitas produk atau jasa dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen adalah sebuah kunci bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran yang dilakukan.

Beberapa pendapat lain, seperti harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang dikemukakan oleh Alma (2020:169). Oleh karena itu, harga sangat berpengaruh bagi pilihan masyarakat. Harga yang ditetapkan perusahaan adalah kesesuaian dan kesepakatan oleh pembeli dan penjual yang dinyatakan dengan pertukaran sejumlah uang sebagai transaksi atas keyakinan masyarakat terhadap pengguna produk barang atau jasa milik perusahaan. Sebutan bagi harga bermacam-macam sesuai dengan instansi atau produk yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang dinyatakan dengan uang dan jumlah besaran adalah kesepakatan dalam transaksi yang dilakukan dan harga banyak sebutan lain dalam bisnis jasa seperti jasa layanan internet menggunakan kata tarif.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Astuti dan Matondang (2020:33-34) yang merupakan indikator dari harga adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga. Harga yang ditentukan apakah dapat dijangkau oleh target pasar atau tidak. Dengan harga yang terjangkau akan menjadi bahan pertimbangan target pasar untuk membeli produk yang dijual.
2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk. Harga yang ditetapkan sudah sebanding dengan kualitas yang ditawarkan serta diberikan kepada konsumen.
3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis. Kekuatan harga mampu menjadi faktor pilihan masyarakat diantara para pesaing produk sejenis.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga yang ditentukan sudah sebanding dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen.

2.1.4. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:40-41) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan. Merupakan metode yang dipengaruhi oleh faktor terkait selera dan referensi pelanggan seperti faktor biaya, laba, dan persaingan serta permintaan pelanggan dapat didasari sebagai pertimbangan ketika memilih sesuatu.
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya. Hal utama dalam berbasis biaya tentunya aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga yang ditentukan agar dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba adalah biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu.
3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba. Merupakan metode dengan tujuan menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harga. Dikarenakan target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.
4. Metode Penetapan Harga berbasis Persaingan. Selain tiga metode sebelumnya, dapat juga ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu melihat strategi yang digunakan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas atau di bawah dari pada harga pasar, harga keinginan pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

2.1.5. Tujuan Penetapan Harga

Menindaklanjuti terkait metode penetapan harga, terdapat tujuan dari dari hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Swastha dalam Indrasari (2019:41) tujuan dalam penetapan harga, antara lain:

1. Mendapatkan laba maksimum. Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan. Pengembalian yang dimaksudkan adalah investasi secara berangsur atau pengembalian penjualan bersih. Dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan. Laba tersebut diperoleh dari hasil harga jual yang lebih besar dari pada jumlah biaya sebelumnya.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.
4. Mempertahankan dan memperbaiki market share. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan market share. Perbaikan market share kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.

2.1.6. Pengertian Kualitas Jasa

Kualitas jasa termasuk faktor penting bagi masyarakat. Masyarakat akan selalu menilai kualitas terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan sebagai bentuk pertimbangan akankah tetap melanjutkan bahkan berulang menggunakan produk dari perusahaan atau cukup pada sekali pengguna karena kualitas jasa yang kurang baik. Ada beberapa pengertian mengenai kualitas jasa. Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau pekerjaan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun (Kotler dalam Harmadji *et al*, 2022:133). Lalu menurut Wyckof dalam Harmadji *et al* (2022:137), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan Harmadji *et al* (2022:137) berpendapat bahwa kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Hal lain yang berhubungan dengan kualitas pelayanan atau jasa adalah suatu harapan dengan peran normatif berdasarkan pada pengalaman sebelumnya dan memberikan nilai oleh konsumen tentang kualitas yang seharusnya dilakukan (Zeithaml *et al* dalam Siska, 2022:14).

Kualitas layanan juga digunakan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan (Lewis dan Booms dalam Kurniasih, 2021:15). Seperti pendapat Tjiptono dalam Kurniasih (2021:15) bahwa kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan yang diberikan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Konsumen tentu akan merasa senang bahkan puas jika kualitas

layanan yang diberikan dapat memenuhi keinginannya. Maka dari itu, Lovelock dan Wright dalam Budiyanto (2021:60) mengidentifikasi indikator dari kualitas jasa, sebagai berikut :

1. *Reliability*. Sebuah janji yang diberikan perusahaan atas kesanggupan memberikan jasa sesuai janji.
2. *Tangible*. Fasilitas yang disediakan oleh perusahaan sebagai bentuk kualitas jasa.
3. *Responsiveness*. Para pekerja dari perusahaan bersedia membantu dan melayani dengan baik dan tanggap jika terjadi permasalahan yang dialami oleh pengguna.
4. *Assurance*. Kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat dipertanggung jawabkan atas jaminan mutu atau pekerja jasa adalah ahli dibidangnya dan dapat dipercaya.
5. *Emphaty*. Tanggapan atau sikap perusahaan dapat membantu dan menunjukkan rasa perhatian kepada para pengguna.

Kualitas jasa tidak hanya diukur oleh hasil dan sikap para pekerja lapangan yang langsung mengurus permintaan pengguna, tetapi juga diukur dari bagaimana tanggapan dari perusahaan yang menyediakan jasa tersebut. Perusahaan harus mampu merealisasikan berbagai janji yang diberikan kepada pengguna dan tidak berlebihan agar rasa percaya akan kualitas jasa yang diberikan masyarakat dapat menjadi jangka panjang atau berkelanjutan. Serta kualitas jasa juga dipengaruhi bagaimana sikap perusahaan terhadap pekerja lapangan agar mereka dapat bekerja semaksimal mungkin demi memberikan kualitas jasa yang terbaik untuk pengguna.

Menurut Utami dalam Sa'adah dan Munir (2020:9) Kualitas layanan juga merupakan konstruk yang kompleks, dan paling diinvestigasikan pada disiplin ilmu pemasaran. Oleh sebab itu, kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dengan definisi sebagai penyampaian layanan yang disesuaikan terhadap harapan pelanggan, dengan kata lain kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa. Sedangkan Choiriyah dan Sa'adah (2021:41) kualitas layanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan totalitas karakteristik produk atau jasa, sumber daya manusia, proses layanan dan lingkungan dimana layanan tersebut diberikan guna memenuhi kebutuhan spesifik dan harapan pelanggan.

2.1.7. Karakteristik Kualitas Jasa

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:2) produk jasa memiliki karakteristik sebagai berikut.

1. *Intangibility* (tidak berwujud), yaitu jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang menyebabkan jasa tidak bisa dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.
2. *Inseparability* (tidak terpisahkan), yaitu jasa berifat *inseparable* yang artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Variability/Heterogeneity/Inconsistency* (Keanekaragaman), yaitu Jasa bersifat sangat variability karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan di mana saja tersebut diproduksi atau dihasilkan.
4. *Perishability* (tidak tahan lama), yaitu Karakteristik ini menjelaskan bahwa jasa tidak dapat disimpan dan juga tidak tahan lama. Ini tidak akan menjadi masalah apabila permintaannya tetap karena mudah untuk menyikapi pelayanan permintaan tersebut sebelumnya. Apabila terjadi permintaan yang berfluktuasi, ini akan menyebabkan masalah yang akan berkaitan dengan kapasitas menganggur dan pelanggan tidak akan terlayani dengan baik.

2.1.8. Kriteria Jasa

Menurut Evans & Lovelock dalam Ismanto (2020:56) jasa dapat bervariasi berdasarkan produk atau layanan yang diberikan jasa itu sendiri dan dapat diklasifikasikan menjadi tujuh jenis atau kriteria sebagai berikut.

1. Segmen pasar. Jasa dapat dibagi menjadi jasa untuk pelanggan akhir dan jasa untuk organisasi.
2. Tingkat Keberwujudan. Jasa dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu jasa sewa (*Rented Goods Service*), jasa property atau layanan barang (*Owned Goods Service*), dan jasa tidak berwujud (*Non-Goods Service*).
3. Kualifikasi penyedia jasa. Seperti kegiatan jasa dengan pengetahuan *professional* serta kegiatan jasa layanan umum *non-profesional*.

4. Tujuan organisasi jasa. Dibagi menjadi dua yaitu layanan jasa komersial (*commercial service*) atau laba (*profit service*) dan layanan jasa nirlaba.
5. Regulasi. Dibagi menjadi layanan jasa yang diatur/*regulated service*, Adapun layanan jasa yang tidak diatur/*nonregulated service*.
6. Konsentrasi atau intensitas staf, yaitu *equipment-based service* dan *people-based*
7. Tingkat komunikasi. Dibagi menjadi dua yaitu layanan tingkat tinggi (*high-contact service*) dan layanan tingkat rendah (*low-contact service*).

2.1.9. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah satu hal yang harus dicapai oleh perusahaan baik dari faktor harga atau kualitas yang diberikan. Kepuasan para pelanggan sangat penting bagi kesuksesan pemasaran yang dilakukan perusahaan karena dapat berdampak jangka panjang seperti pelanggan akan selalu menggunakan produk perusahaan, loyal dan berkelanjutan bahkan secara tidak langsung menjadi promosi kepada masyarakat lain dan menjadi keyakinan bagi para calon pengguna karena merasa memiliki rekomendasi yang sudah terpercaya dan terjamin. Seperti Lovelock dan Wright dalam Harmadji *et al* (2022:151) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Sedangkan menurut Tjiptono (2019:378) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan apa yang diharapkan, jika hasil sudah memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas.

Kemudian, menurut Kotler dalam Sa'adah dan Munir (2020:4) secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi pelanggan. Dan dapat disimpulkan bahwa kepuasan dari pelanggan adalah suatu perbandingan antara harapan dan hasil yang diterima oleh pelanggan dari penggunaan produk milik perusahaan. Jika hasil akhir dari penggunaan produk tersebut baik bahkan melebihi dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan yang lebih dan memberikan dampak positif untuk kelanjutan menggunakan produk milik perusahaan.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:92) yang menjadi indikator dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan. Pelanggan puas dengan pemenuhan harapan atau keinginan yang diberikan oleh perusahaan atas produk yang digunakan.
2. Minat berkunjung kembali. Pelanggan puas dengan produk yang digunakan dan bersedia melakukan tindakan berkelanjutan.
3. Kesiediaan merekomendasikan. Pelanggan yang puas akan senang hati memberitahukan orang lain bahwa produk milik perusahaan dapat dipercaya.

Oleh sebab itu, kepuasan penting bagi perusahaan untuk kesuksesan jangka panjang dan memperluas jaringan para calon pengguna yang direkomendasikan oleh pengguna lama karena merasa puas atas harapan mereka yang terpenuhi. Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:88-90) ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya :

- a. Sistem keluhan dan saran. Adalah ketika perusahaan membuat dan menerima segala bentuk keluhan dan saran dari para pelanggan sebagai informasi seperti apa kepuasan atau pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan.
- b. *Ghost shopping* (alat riset pasar). Adalah ketika perusahaan menggunakan perbantuan selain menyediakan forum keluhan dan saran, yaitu dengan meriset pasar yang sudah ditargetkan agar semakin sesuai dengan tujuan dan harapan.
- c. *Lost customer analysis* (analisa pelanggan yang hilang). Adalah sebuah analisa terhadap hasil pelanggan yang hilang, agar dapat disatukan dan sinkronisasi dengan informasi yang lain untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan.
- d. Survei kepuasan pelanggan. Melakukan survei kepada seluruh pelanggan baik yang masih baru atau pelanggan lama dan sudah mempercayai, karena semua masukan dari pelanggan sangat penting untuk peningkatan yang lebih baik.

2.1.10. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Ismanto (2020:159) dengan tercapainya kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Seperti berikut ini:

1. Penghasilan/Pendapatan

Pelanggan yang puas akan menambah pendapatan atau penghasilan perusahaan. Karena pelanggan yang benar-benar puas 2,6 kali lebih menguntungkan daripada beberapa pelanggan yang puas. Juga pelanggan yang benar-benar puas mendapatkan 17 kali lebih banyak dari pelanggan yang sedikit puas. Namun penurunan permintaan pelanggan menghasilkan penurunan 1,8 kali lipat dalam pendapatan. Jadi, pelanggan yang puas kemungkinan akan dapat berbagi

pengalaman mereka dengan 5-6 orang lainnya. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan kehilangan 10 orang.

Jika orang berpikir bahwa menangani kebutuhan dan keluhan pelanggan terlalu mahal, Anda perlu memahami bahwa biaya mempekerjakan klien baru adalah 25 persen, enam kali lebih tinggi daripada biaya dukungan pelanggan yang ada. Pelanggan yang tidak puas akan memutuskan untuk: (a) menghentikan pembelian produk atau layanan; (b) memberikan keluhan kepada perusahaan atau kepada pihak ketiga; (c) berpotensi mengembangkan pidato negatif verbal (negative-word-of-mouth communication).

2. Tanggapan atau reaksi untuk produsen berbiaya rendah

Persaingan dengan “perang harga” atau pemotongan harga dipandang oleh banyak perusahaan sebagai senjata ampuh untuk mendapatkan pangsa pasar. Sejumlah bukti menunjukkan bahwa pelanggan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk meningkatkan layanan dan meningkatkan kualitas produk. Strategi kepuasan pelanggan adalah pilihan terbaik untuk menarik pelanggan ke produsen berbiaya rendah.

3. Keuntungan atau manfaat secara ekonomis

Menyediakan dan bertemu pelanggan saat ini lebih mudah dari sebelumnya untuk menarik atau terus menciptakan pelanggan baru. Biaya dukungan pelanggan 4-6 kali lebih murah daripada mencari pelanggan baru (mempertahankan dan memuaskan).

4. Penurunan (reduksi) sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dengan penawaran perusahaan lebih sedikit untuk setiap pembelian. Dalam kebanyakan kasus, kepuasan pelanggan bergeser fokus pada biaya dan kualitas layanan.

5. Kunci kesuksesan bisnis yang akan datang.

Kepuasan pelanggan amatlah berpengaruh pada kesuksesan bisnis di masa yang akan datang, dengan rincian sebagai berikut.

- Kepuasan pelanggan adalah strategi bisnis jangka panjang dengan reputasi untuk produk atau layanan. Perusahaan ini telah lama tertunda dan membutuhkan investasi yang signifikan dalam berbagai kegiatan bisnis untuk memenuhi kepuasan pelanggan.
- Kepuasan pelanggan adalah ukuran keberhasilan bisnis di masa depan dan mengelola kemungkinan bahwa pelanggan akan bereaksi terhadap

perusahaan di masa depan.

- Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya memberikan manfaat jangka panjang dan berkelanjutan.
- Metrik kepuasan pelanggan lebih efektif untuk pekerjaan di masa depan, mengabaikan data akuntansi yang ada.

6. Word-of-mouth relationship

Pelanggan yang terpuaskan kemungkinan akan memberikan tanggapan positif lewat komunikasi mulut ke mulut antarpelanggan yang berarti memungkinkan:

- Harmonisasi hubungan antara perusahaan dan pelanggan;
Memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali dan loyalitas pelanggan;
- Menjadi advokat untuk perusahaan Anda, terutama jika reputasi perusahaan/produk dilecehkan oleh orang lain;
- Membuat rekomendasi positif dengan kata-kata yang sangat membantu perusahaan.

2.1.11. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:210) kepuasan pelanggan adalah indikator seberapa jauh pelanggan yang menggunakan produk merasa senang dengan hasil yang diterima serta kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman yang dirasakan atau diterima oleh pelanggan. Membahas mengenai kepuasan tidak luput dari bagaimana kualitas yang diberikan oleh perusahaan, sehingga faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah bagian dari pemenuhan kualitas. Terdapat beberapa faktor untuk menentukan tingkat dari kepuasan yang dirasakan pada pelanggan. Menurut Tjiptono (2020:212) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bukti fisik), bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik produk atau jasa.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melaksanakan produk atau jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) yakni kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan produk atau jasa dengan cepat atau ke tanggapannya.
4. *Empathy* (empati), berupa syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

Terdapat pula setelah faktor kepuasan, adalah kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, seperti pendapat Ismanto (2020:159) mengenai beberapa manfaat kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* adalah sebagai berikut:

1. Penghasilan atau pendapatan. Pelanggan yang puas akan menambah pendapatan atau penghasilan perusahaan dengan rincian sebagai berikut.
2. Tanggapan atau reaksi untuk produsen berbiaya rendah. Persaingan dengan “perang harga” atau pemotongan harga dipandang oleh banyak perusahaan sebagai senjata ampuh untuk mendapatkan pangsa pasar.
3. Keuntungan atau manfaat secara ekonomis. Menyediakan dan bertemu pelanggan saat ini lebih mudah dari sebelumnya untuk menarik atau terus menciptakan pelanggan baru.
4. Penurunan (reduksi) sensitivitas harga. Pelanggan yang puas dengan penawaran perusahaan lebih sedikit untuk setiap pembelian. Dalam kebanyakan kasus, kepuasan pelanggan bergeser fokus pada biaya dan kualitas layanan.
5. Kunci kesuksesan bisnis yang akan datang. Kepuasan pelanggan amatlah berpengaruh pada kesuksesan bisnis di masa yang akan datang.
6. Word-of-mouth relationship. Pelanggan yang terpuaskan kemungkinan akan memberikan tanggapan positif lewat komunikasi mulut ke mulut antar pelanggan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang sudah terjadi sebelumnya dan berhubungan dengan beragam kepuasan pelanggan relatif banyak dilakukan. Namun, berbagai penelitian terdahulu tentunya memiliki perbedaan dan variasi tersendiri. Seperti perbedaan pemilihan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden, target penelitian dan lain sebagainya. Penulis menyajikan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan di bawah ini.

Destria Windasari (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga *Wi-Fi*, Promosi dan Kecepatan *Wi-Fi* Terhadap Kepuasan Pelanggan *Indihome* Di Sidoarjo. Peneliti mengambil objek penelitian dengan target para pengguna *Wi-Fi* *Indihome* di Kota Sidoarjo. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* dalam pengambilan sampel dan jumlah sampel yang didapat pada rumus tersebut sebesar 100 responden. Maka dari itu,

peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik analisis jalur. Pada hasil uji koefisien determinasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa 20% kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh harga *Wi-Fi*, promosi dan kecepatan *Wi-Fi*. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa harga *Wi-Fi*, promosi dan kecepatan *Wi-Fi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Indihome* di Sidoarjo. Sedangkan secara parsial, variabel harga dan kualitas produk tetap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Indihome* di Sidoarjo.

Azahro, Saryadi dan Waloejo (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk *Indihome* PT Telkom Kabupaten Pati. Jumlah populasi sebanyak 18.158 pelanggan dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 73% kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk *Indihome* PT Telkom Kabupaten Pati. Sedangkan secara parsial, variabel harga dan kualitas pelayanan tetap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk *Indihome* PT Telkom Kabupaten Pati.

Prayoga dan Yuliantari (2023) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Jasa Layanan Internet. Jumlah populasi periode Januari – Oktober 2022 adalah 35.083, maka mengambil sampel dengan teknik sampling aksidental sebanyak 100 responden. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 68,2% kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk layanan jasa internet. Sedangkan secara parsial, variabel kualitas pelayanan dan harga tetap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk jasa layanan internet.

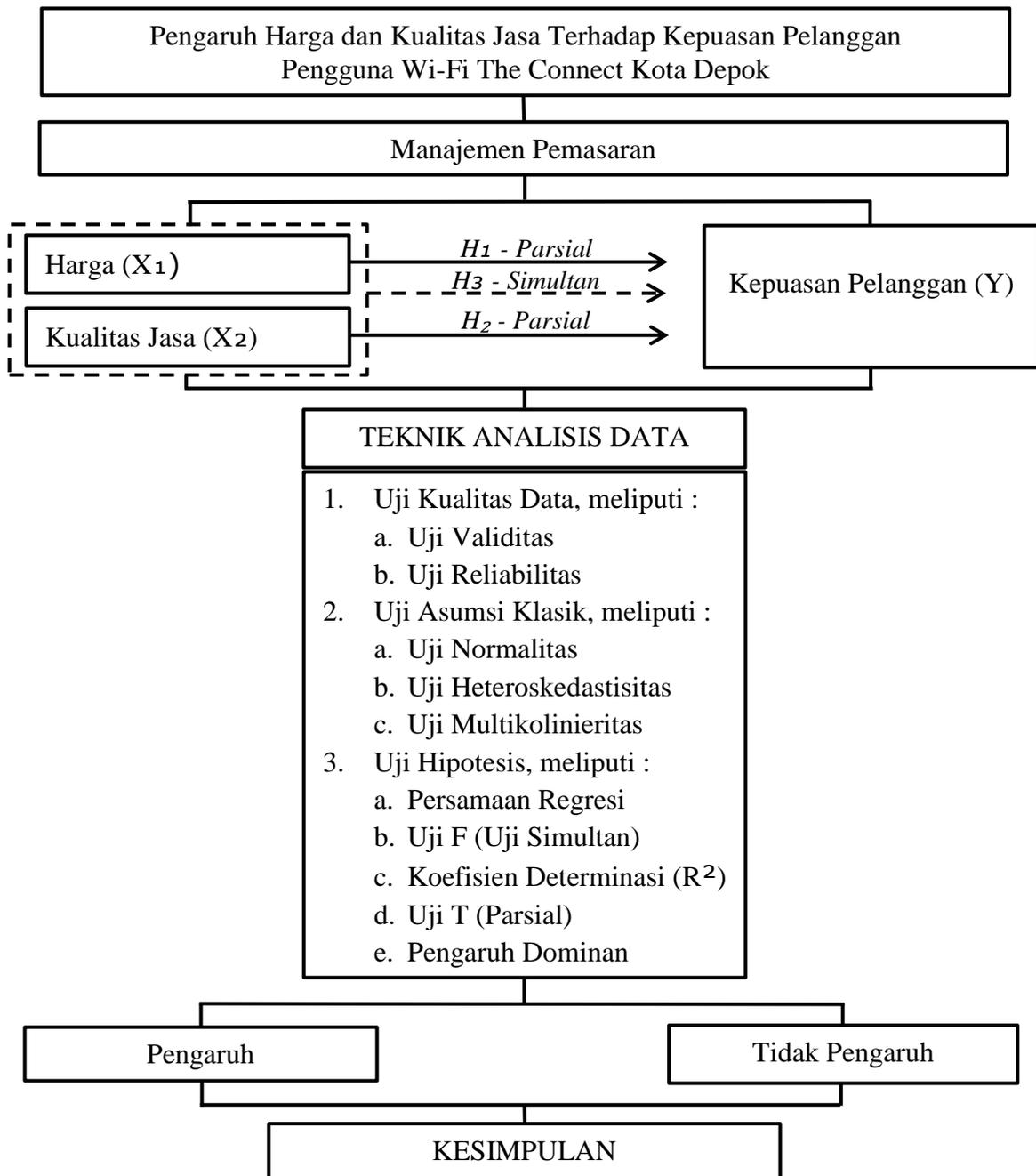
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Destria Windasari (2022)	Pengaruh Harga <i>Wi-Fi</i> , Promosi dan Kecepatan <i>Wi-Fi</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Indihome</i> Di Sidoarjo	Harga Promosi Kecepatan Kepuasan Pelanggan	Analisis Jalur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji Regresi 20% 2. Uji F, variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) 3. Uji t, variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y)
Azahro, Saryadi dan Waloejo (2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk <i>Indihome</i> PT Telkom Kabupaten Pati	Harga Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji Regresi 73% 2. Uji F, variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) 3. Uji t, variabel X1 dan X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y)
Prayoga dan Yuliantari (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Layanan Jasa Internet	Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji Regresi 68,2% 2. Uji F, variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) 3. Uji t, variabel X1 dan X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y)

Sumber: Kampus Terkait (2024)

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir menurut Sugiyono (2019:95) mengemukakan bahwa kerangka berpikir ialah bentuk dari konseptual terkait dari teori yang saling berkaitan dari bermacam-macam faktor yang diidentifikasi sesuatu masalah yang dirasa penting. Di bawah ini merupakan gambaran kerangka konseptual yang digunakan penulis dalam penelitian yang dilakukan.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Peneliti (2024)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan yang telah penulis sampaikan secara deskripsi teoritis beserta kerangka pemikiran seperti di atas, maka hipotesis penelitian dari penulis dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara simultan harga dan kualitas jasa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna di Kota Depok.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara simultan harga dan kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna di Kota Depok.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna di Kota Depok.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna di Kota Depok.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas jasa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna di Kota Depok.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, secara parsial kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna di Kota Depok.