

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Dalam suatu organisasi terdapat berbagai aktivitas-aktivitas untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satunya adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan sebagai arahan dalam mengetahui, memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen sehingga barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Sunyoto (2015:191) pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemenuhan kebutuhan yang berupa barang maupun jasa.

Menurut Philip Kotler dalam Sudaryono (2017:265) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Menurut Deliyanti dalam Sudaryono (2017:265) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi atas ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran agar dapat memuaskan pelanggan dan perusahaan sekaligus.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan menurut Sudaryono (2017:266) bahwa pemasaran adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui pencipta produk dan atau jasa yang kemudian dinikmati atau dibeli oleh mereka yang membutuhkan melalui suatu proses tukar menukar. Penciptaan produk dan atau jasa tersebut didasarkan pada permintaan dan penawaran.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Sunyoto (2015:196) tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran. Menurut Abdullah dan Tantri dalam Sudaryono (2017:268) tujuan pemasaran sebagai berikut:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.

2.2 Pengertian Jasa

Menurut Sunyoto (2018:236) pengertian dari jasa adalah *intangible* seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan), jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan. Sedangkan menurut Kotler dalam Sunyoto (2018:236) jasa didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu).

2.2.1 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik).

Menurut Tjiptono dalam Sunyoto (2018:237)

karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more intangible than tangible*)
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*)
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*).

2.2.2 Buaran Pemasaran Jasa

Menurut Tjiptono dalam Sunyoto (2018:238), buaran pemasaran jasa dapat dirangkum sebagai berikut:

1. *Product*

Product merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. *Pricing*

Keputusan buaran harga berkenaan dengan kebijakan strategi dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, cara pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.

3. *Promotion*

Buaran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Promosi jasa sering kali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa.

4. *Place*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.

5. *People*

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam buaran pemasaran.

6. *Physical Evidence*

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam buaran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

7. *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contract service*, yang sering kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

8. *Customer Service*

Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas jasa total yang dipersepsikan oleh pelanggan.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut Alma (2013:169) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur buaran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan harga merupakan suatu nilai yang dibebankan kepada pelanggan karena memiliki atau menggunakan suatu produk yang dinyatakan dengan sejumlah uang.

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2016:220) pada dasarnya beranekaragam tujuan, yaitu:

1. Survival

Salah satu tujuan penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah dari pada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasi akan segera kembali normal.

2. Laba

Asumsi teori klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau presentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dari manajemen puncak.

3. *Return On Investment* (ROI)

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.

4. Pangsa pasar

Perusahaan sering kali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa pasar relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.

5. Aliran kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

2.3.3 Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:318), menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai yang termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya jauh lebih baik.

3. 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.

4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal dan murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.4 Diferensiasi Produk

2.4.1 Pengertian Diferensiasi Produk

Menurut Graffin dalam Dejawata, dkk (2014:2) diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen.

Kotler dan Armstrong (2012:211) menyatakan bahwa sebuah perusahaan dapat

mendiferensiasi tawaran pasarnya menurut lima dimensi, yakni, produk, pelayanan, saluran, personalia, dan citra.

2.4.2 Dimensi Diferensiasi Produk

Menurut Kotler dalam Dejewata, dkk (2014:02) diferensiasi produk mencakup:

1. Bentuk (*Form*)

Keragaman bentuk merupakan kemampuan produk untuk menjadi pembeda dengan produk pesaing yang sejenis dalam bentuk, model serta struktur fisik produk yang unik.

2. Fitur (*Feature*)

Produk yang ditawarkan mempunyai fitur atau keistimewaan yang berbeda-beda dan melengkapi fungsi dasar produk.

3. Kualitas Kinerja (*Perfomance Quality*)

Kinerja produk dapat diartikan sebagai level karakteristik dasar produk. Semakin bermutu produk maka semakin tinggi level karakteristiknya.

4. Kesesuaian (*Conformace Quality*)

Pembeli mengharapkan produk yang memiliki mutu kesesuaian (*conformance quality*) yang tinggi. Kualitas kesesuaian adalah tingkat di mana semua unit yang diproduksi adalah identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Pembeli mengharapkan beberapa produk mempunyai daya tahan yang normal. Produk mempunyai keunggulan pada daya tahan akan lebih

menarik perhatian pelanggan untuk membayar lebih pada produk yang diharapkan.

6. Keandalan (*Reability*)

Merupakan suatu ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau gagal dalam suatu periode tertentu.

7. Mudah diperbaiki (*Repairability*)

Merupakan suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk yang mengalami kegagalan atau kerusakan.

8. Gaya (*Style*)

Mengacu pada bagaimana penampilan produk dimata konsumen.

Gaya dapat menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi konsumen. Gaya juga dapat dijadikan oleh perusahaan agar produknya ini dapat dijadikan ciri khas dari produk perusahaan sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing. Dengan ciri khas ini konsumen dapat membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

9. Rancangan (*design*)

Rancangan dapat dijadikan salah satu cara untuk mendiferensiasikan dan mempromosikan produk dan jasa perusahaan dengan produk pesaing. Melalui rancangan (*design*) ini pula perusahaan dapat menyesuaikan produknya dengan kebutuhan konsumen. Rancangan (*design*) ini diharapkan dapat sesuai dengan harapan dan tarikan pasar. Rancangan dari produk perusahaan ini dimaksud agar sesuai dengan kondisi dari konsumen.

2.5 Kepuasan Pelanggan

Dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan dituntut untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya dari pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci dalam mencapai tujuan dari perusahaan.

2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Sunyoto (2018:226) pengertian kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2014:150) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Daryanto dan Setyabudi (2014:90) kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Menurut Juran dalam Daryanto dan Setyabudi (2014:90) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan.

2.5.2 Ekspektasi Konsumen Jasa

Menurut Daryanto dan Setyabudi (2014:91) ekspektasi konsumen jasa adalah keyakinan tentang penghantaran jasa yang berfungsi sebagai standar atau titik referensi dalam bertindak, dimana performansi sebagai pertimbangan. Proses penilaian kualitas jasa oleh pelanggan dimulai saat sebelum ia

berinteraksi dengan penyedia jasa itu sendiri. Sebelum berinteraksi, pelanggan melakukan penilaian peninjauan untuk menimbang-nimbang apakah penyedia jasa akan bisa memenuhi kebutuhannya. Dibenak pelanggan terbentuk jasa yang diharapkannya (*expected service*) yang dirasa pantas untuk diterimanya jika ia melakukan pembelian. Menurut Rust dalam Daryanto dan Setyabudi (2014:91) tingkatan ekspektasi konsumen dibagi atas:

1. *Will Expectation*

Will expectation yaitu tingkatan rata-rata dari kualitas yang diprediksi berdasarkan semua informasi yang diketahui. Ini merupakan tingkat ekspektasi yang sering disalah-artikan oleh konsumen dan peneliti. Ketika konsumen mengatakan “jasa ini telah memenuhi keinginan saya”, berarti jasa ini lebih baik dari yang mereka prediksi akan terjadi.

2. *Should Expectation*

Should expectation yaitu apa yang konsumen rasakan sepantasnya mereka terima dari transaksi. Sangat sering apa yang mereka rasakan seharusnya terjadi lebih baik dari yang mereka pikir akan terjadi.

3. *Ideal Expectation*

Ideal expectation yaitu apa yang terjadi dalam keadaan terbaik. Ini berguna sebagai barometer dari kesempurnaan. Ekspektasi ekspektasi ini secara kuat dipengaruhi oleh pengalaman buruk, maka *will expectation* akan turun, demikian sebaliknya *should expectation* akan cenderung tetap naik, dan tidak akan pernah turun.

2.5.3 Konsep Kepuasan Pelanggan

Dalam era globalisasi saat ini banyak perusahaan yang menaruh perhatian kepada kepuasan pelanggan karena diyakini menjadi kunci utama untuk memenangkan persaingan dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Menurut Schanaanrs dalam Sunyoto (2018:228) tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.5.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Melakukan pengukuran kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting bagi setiap perusahaan, upaya tersebut dapat memberikan umpan balik dan masuk bagi pengembangan dan implementasi untuk meningkatkan strategi kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Sunyoto (2018:229) terdapat 4 metode dalam mengukur kepuasan pelanggan diantaranya:

1. Sistem keluhan dan sasaran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer contered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan sasarannya. Misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, dan customer hotlines. Dari hasil informasi-

informasi akan dapat memberikan ide-ide atau masukan kepada perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah-masalah yang muncul.

2. *Ghost Shopping*

Ghost Shopping salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing. Dengan dasar ini mereka akan mendapatkan suatu informasi untuk mengerti kekuatan-kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman pembeli produk-produk, selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan, baik perusahaan yang bersangkutan maupun pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seharusnya dapat menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, akan tetapi pemantauan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggap baik (*feed back*)

secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya.

2.5.5 Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Menurut Daryanto dan Setyabudi (2014:53) terdapat lima pendorong utama kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi.

Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%.

Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari *recruitment*, pelatihan, budaya kerja, dan hasilnya biasanya baru terlihat setelah 3 tahun.

4. Faktor *Emotional*

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik dan pakaian, faktor *emosional* menempati tempat yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan. Rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh nilai *emosional* yang mendasari kepuasan pelanggan.

5. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Peran *driver* pendorong kepuasan pelanggan tentunya tidak sama antara *driver* yang satu dengan yang lain, masing-masing *driver* memiliki bobotnya masing-masing sesuai dengan industri perusahaan dan kebutuhan dari para pelanggan yang memilikinya.

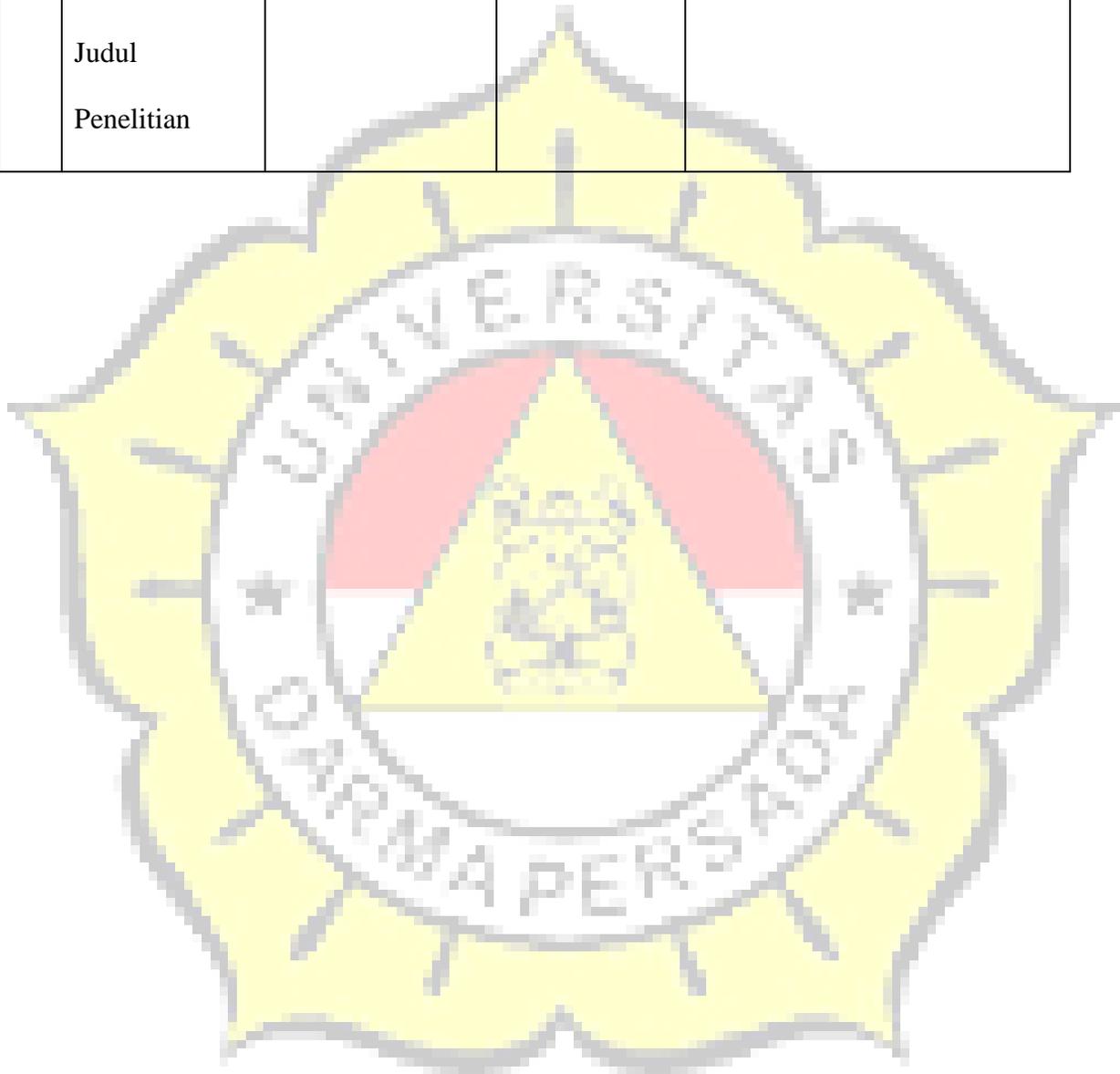
2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting menjadi dasar untuk mendukung penelitian ini dan untuk mengetahui hasil dari penelitian terdahulu. Oleh karena itu penulis membuat tabel untuk penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil



1.	<p>Burhanudin/ 2018/Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Sinarmas KK Duri Pulo Gambir, Jakarta Pusat.</p>	<p>1. Harga 2. Kualitas Layanan 3. Kepuasan Pelanggan 4. Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Analisis Jalur</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara: (1) harga terhadap kepuasan nasabah, (2) kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, (3) harga terhadap loyalitas nasabah, (4) kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dan (5) kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Secara keseluruhan, baik secara langsung maupun tidak langsung besarnya pengaruh diketahui 34,62% sedangkan sisanya sebesar 65,38% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
2.	<p>Edy Haryanto/2013 /Kualitas Layanan,</p>	<p>1. Kualitas Layanan 2. Fasilitas 3. Harga</p>	<p>Analisis regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas layanan, fasilitas dan harga secara simultan berpengaruh positif</p>

<p>Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado.</p>	<p>4. Kepuasan Pelanggan</p>	<p>dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan. Kualitas layanan, fasilitas dan harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor samsat Manado.</p>
---	------------------------------	--



3.	Jesika J. Lenzun, dkk/2014/ Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Telkomsel	1. Kualitas produk 2. Harga 3. Promosi 4. Kepuasan pelanggan	Analisis regresi linier berganda	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif tidak signifikan. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk khususnya kualitas jaringan dengan meminimalisir</p>
----	---	---	----------------------------------	--

				<p>terjadinya gangguan jaringan dan mempertahankan penetapan harga agar sesuai dengan kualitas produk.</p>
--	--	--	--	--

4.	<p>Karina Utami Anastuti, dkk/2014/ Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Iphone Di Universitas Brawijaya Malang</p>	<p>1. Diferensiasi Produk 2. Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Analisis regresi berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang antara diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Dari perhitungan uji F diketahui bahwa $F_{hitung} = 31,244 > F_{tabel} 1,968$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,5$ secara parsial diketahui hanya variabel bentuk, kualitas/mutu kinerja, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain uji F dan uji t, uji R diketahui nilai R^2 sebesar 0,723 yang berarti besarnya variabel independen</p>
----	--	---	----------------------------------	--

				<p>terhadap variabel dependen sebesar 72,3%.</p>
--	--	--	--	--

5.	<p>Thariz Baharmal Dejawata, dkk/2014/Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Cake In Jar Bunchbead Kota Malang.</p>	<p>1. Diferensiasi produk 2. Kepuasan pelanggan 3. Loyalitas pelanggan</p>	<p>Analisis Jalur</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel diferensiasi produk terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien beta (β) sebesar 0,773 ($p\text{-value} < 0,005$), pengaruh yang signifikan antara variabel diferensiasi produk terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien beta (β) 0,236 ($p\text{-value} < 0,05$). Indikator bentuk (form) dan indikator keistimewaan (feature) merupakan indikator yang memiliki pengaruh kuat terhadap terciptannya kepuasan pada pelanggan dan dapat membuat pelanggan menjadi loyal.</p>
----	---	--	-----------------------	---

6.	<p>Heidy Diane Fure, dkk/2014/Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Manalagi Di Manado</p>	<p>1. Diferensiasi produk 2. Kualitas pelayanan 3. Kepuasan konsumen</p>	<p>Analisis regresi</p>	<p>Hasil uji statistik ditemukan bahwa secara simultan diferensiasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial diferensiasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen usaha rumah makan Manalagi. Selain itu variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah diferensiasi produk.</p>
----	---	--	-------------------------	--

7.	Syifa Salsabila Manopo/2019/ Perbedaan <i>Customer Satisfaction</i> pada Restoran Bebek Kaleyto	1. Customer Experience 2. Customer Value 3. Product Differentiation	Analisis diskriminan	Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F, hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) <i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , (2) <i>customer</i>
	Grand Wisata Berdasarkan <i>Customer Experience, Customer Value</i> dan <i>Product Differentiation</i>	4. Customer Satisfaction		<i>value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> (3) <i>product differentiation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran yang bertujuan untuk memudahkan bagi pembaca dalam memahami isi dari penelitian yang disampaikan penulis. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian mengenai Analisis Perbedaan Kepuasan Pelanggan Jasa

Pengiriman Berdasarkan Harga Dan Diferensiasi Produk Studi Kasus Pada Pelanggan JNE Kantor Perwakilan Kranji. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana harga dari produk JNE dan diferensiasi produk JNE dapat membedakan kepuasan pelanggan di JNE Kantor Perwakilan Kranji. Selanjutnya akan dilakukan uji dengan menggunakan analisis diskriminan untuk mendapatkan hasil. Dari penelitian tersebut akan ditarik kesimpulan dan saran. Berdasarkan penjelasan diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Analisis Perbedaan Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman
Berdasarkan Harga dan Diferensiasi Produk**

Apakah variabel harga dan diferensiasi produk dapat membedakan kepuasan pelanggan pada JNE kantor perwakilan Kranji

Harga (X1)

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:318)

Diferensiasi Produk (X2)

1. Bentuk
2. Fitur
3. Kualitas kinerja
4. Kesesuaian
5. Daya Tahan
6. Keandalan
7. Mudah Diperbaiki
8. Gaya
9. Rancangan

Menurut Kotler dalam Dejewata,dkk (2014:02)

Kepuasan Pelanggan (Y)

1. Kualitas produk
2. Harga
3. Kualitas pelayanan
4. Faktor *emotional*
5. Biaya dan kemudahan

Menurut Daryanto dan Setyabudi (2014:53)

Analisis Diskriminan (*Discriminant Analysis*)

Kesimpulan dan Saran

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian pustaka yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Harga dan diferensiasi produk tidak dapat membedakan kepuasan pelanggan di JNE Kantor Perwakilan Kranji .

Ha : Harga dan diferensiasi produk dapat membedakan kepuasan pelanggan di JNE Kantor Perwakilan Kranji.

