

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer.

Berikut ini merupakan definisi-definisi manajemen menurut beberapa para ahli, yaitu sebagai berikut:

Menurut Afandi (2018:1) Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen adalah suatu proses khas, yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya.

Menurut Sarinah & Mardalena (2017:7) Manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya.

Menurut Firmansyah (2018:4) Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan dari pada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni untuk mengatur tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengerahan dan pengendalian atau pengawasan untuk mencapai tujuan bersama secara efisien dan efektif.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan baik itu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri barang maupun jasa adalah sebuah pemasaran, dikarenakan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya pemasaran sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perusahaan, dimana secara langsung perusahaan dapat berhubungan dengan konsumen. Maka, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Berikut ini merupakan definisi-definisi pemasaran menurut beberapa para ahli, yaitu sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. American Marketing Association (AMA) mengatakan definisi pemasaran adalah “Aktifitas, rangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran, penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas” (Kotler dan Keller, 2016:27). Menurut UK *Chartered Institute of Marketing* yang dikutip oleh Tjiptono dan Anastasia (2016:3) “Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan”.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41) Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retutns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang terdiri dari kegiatan-kegiatan untuk menciptakan nilai-nilai bagi seluruh pihak yang berkaitan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan sejumlah upaya untuk dapat mengatur kegiatan pemasaran agar sasaran pemasaran yang akan dicapai dapat sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan oleh perusahaan adalah manajemen pemasaran.

Berikut ini merupakan definisi-definisi manajemen pemasaran menurut beberapa para ahli, yaitu sebagai berikut:

Menurut Manullang dan Hutabarat (2016:56) Manajemen Pemasaran adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Yanuar, Nurul dan Budi (2017:62) Manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and*

growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan oleh para ahli mengenai manajemen pemasaran, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Melihat definisi tersebut manajemen pemasaran adalah faktor penting yang harus perusahaan kuasai agar perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor dalam menjalankan aktivitas produksinya.

2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi Manajemen Pemasaran dikemukakan oleh Terry dalam (Manap, 2016:86) dengan istilah POAC, yaitu *Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*.

1. Planning

Pelaksanaan marketing suatu produk perusahaan perlu diadakan *planning* terlebih dahulu. *Planning* ini dibuat berdasarkan data diperusahaan. Misalnya *Planning* daerah pemasaran, harga, dan strategi yang akan digunakan dlam memasuki pasar, teknik promosi yang akan digunakan dan sebagainya.

2. Organizing

Organisasi yang disusun dengan jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggungjawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan. Jadi diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan-penyimpangan dalam pekerjaan.

3. *Actuating*

Sebagai fungsi ketiga, yaitu melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan, dan sebagainya.

4. *Controlling*

Perlu adanya kontrol dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan berlarut-larut. Jika terjadi penyimpangan dari *Planning* yang telah ditetapkan maka perlu diambil tindakan pencegahaannya.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran agar perusahaannya tetap dapat bertahan, untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan elemen-elemen bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi konsumen dan memperoleh respon dari konsumen terhadap

barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Berikut merupakan pengertian bauran pemasaran menurut para ahli:

Menurut Malau (2017:10) Bauran pemasaran adalah intergrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*)

Menurut Buchari Alma (2016: 205) memberikan definisi tentang bauran pemasaran (marketing mix) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place dan promotion*.

Dari beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang ada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan tersebut harus mampu mengendalikannya agar aktivitas tersebut dapat mempengaruhi pasar sasaran atau konsumen sehingga perusahaan mendapatkan respon dari konsumen atau aktivitas bauran pemasaran tersebut.

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dirujuk dari Kotler dan Armstrong (2018, 77-78):

1. *Product*

Produk merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

2. *Price*

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.

3. *Place*

Tempat merupakan bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat 22 produk tersedia untuk konsumen.

4. *Promotion*

Promosi mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.



Sumber : Kotler dan Keller (2016:47)

Gambar 2.1 Komponen 4P dalam Bauran Pemasaran

2.1.5 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Keller (2016:389) Secara teknik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Buchari Alma (2016:139) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Priyanto (2018:1013) kualitas produk adalah keseluruhan barang maupun jasa yang berkaitan dengan kebutuhan atau keinginan konsumen yang secara keunggulan dan spesifikasi produk telah layak diperjualkan sesuai harapan pelanggan.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan kualitas produk adalah barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen dan sesuai harapan konsumen.

2.1.6 Tingkatan Produk

Salah satu hal yang harus dipertimbangkan oleh pemasar mengenai produk adalah lima tingkatan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:390) produk 23 memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

1. *Core Benefit*

Manfaat inti merupakan pelayanan atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

2. *Basic Product*

Produk dasar merupakan produk yang dimana pemasar harus mengubah layanan atau manfaat inti menjadi produk dasar.

3. *Expected Product*

Produk yang diharapkan merupakan satu set atribut dan kondisi yang diharapkan pembeli saat membeli produk tersebut.

4. *Augmented Product*

Produk tambahan merupakan produk lain yang disiapkan oleh pemasar yang melebihi harapan dari konsumen.

5. *Potential Product*

Produk potensial mencakup semua kemungkinan penambahan produk yang mungkin akan dialami di masa depan. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk lain, sehingga dapat membuat para calon konsumen tertarik dan melakukan pembelian ulang

2.1.7 Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasikan dalam beberapa kelompok. Kotler dan Keller (2016, 164) mengemukakan bahwa, “*Marketers classify products on the basis of durability, tangibility, and use (consumer or industrial). Each type has an appropriate marketing-mix strategy.*” Berikut ini adalah penjelasan mengenai klasifikasi produk menurut Kotler dan Keller (2016, 164):

1. *Durability and tangibility*

barang yang tidak tahan lama adalah barang yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Barang tahan lama adalah barang yang sering digunakan.

2. *Consumer-goods classification*

Klasifikasi barang pelanggan diklasifikasikan atas dasar kebiasaan berbelanja, *convenience goods* yang sering dibeli, segera, dan dengan sedikit usaha; *shopping goods* yang biasanya dibeli berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya; *specialty goods* dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana pembeli cukup bersedia melakukan upaya pembelian khusus; dan *unsought goods* yang biasanya konsumen tidak tahu atau berpikir untuk membeli.

3. *Industrial-goods classification*

Klasifikasi barang industri merupakan bahan-bahan yang masuk ke dalam produk manufaktur sepenuhnya. Bahan-bahan manufaktur dibagi menjadi dua kategori, yakni bahan komponen dan bagian-bagian komponen.

2.1.8 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Edwin (2019:24), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*) yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang.
2. Tampilan (*Features*) yaitu ciri-ciri keistimewaan karakteristik sekunder (tambahan) atau pelengkap dari kinerja.
3. Kesesuaian (*Conformance*) yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Konfirmasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
4. Daya tahan (*Durability*) yaitu berkaitan erat dengan daya tahan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
5. Keindahan (*Aesthetics*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

6. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.9 Pengertian Harga

Harga merupakan komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak menghasilkan pendapatan. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dalam fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2016:67) harga yaitu bagian dari marketing mix yang mendatangkan suatu pendapatan.

Menurut Sudaryono, (2016:216) Harga tidak dapat disetarakan dengan jasa atau uang bagi seseorang atas tempat dan waktu terhadap nilai kurs

Menurut Malau Harman (2017:147) harga adalah ukuran atau satuan moneter suatu produk barang ataupun jasa lainnya yang ditukar guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang ataupun jasa tersebut.

Dari definisi tersebut disimpulkan harga adalah nilai tukar yang disetarakan dengan uang agar mendapat hak kepemilikan atau hak pakai dari barang atau jasa.

2.1.10 Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2016:291) secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Harga yang dipilih langsung berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampaui mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat perkembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
- b. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
- c. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada *positioning* merek dalam menetapkan konsumen potensial. Konsumen acap kali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
- d. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain harga adalah *Forced point of contact between competitors*.
- e. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi dan distribusi produk.
- f. Peraturan pemerintah, etika dan pertimbangan sosial seperti pengendalian harga, penetapan margin maksimum, otorisasi kenaikan harga dan seterusnya membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.

- g. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawan di dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranannya sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

2.1.11 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Fandy Tjiptono (2016:220) pada dasarnya terdapat beraneka ragam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. *Survival*

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

2. Laba

Asumsi teori ekonomi 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 persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan 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 aset yang mendukung produk bersangkutan.

4. Pangsa Pasar

Perusahaan acap kali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa 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 penjualan 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 strategis.

2.1.12 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2016:226) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

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

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya Pada metode penetapan harga, faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing*, target *return on sales pricing*, dan target *return on investment pricing*.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga ini berbasis pada persaingan yang terdiri dari *customary pricing*, *above at, or below market pricing*, *loss leader pricing* and *sealed bid pricing*.

2.1.13 Dimensi Harga

Harga adalah jumlah uang yang telah di sepakati oleh pembeli dan penjual untuk di tukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Menurut Lupiyoadi dalam Setia, dkk (2018:289) dimensi harga ada tiga yaitu sebagai berikut:

(1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan Harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

(2) Daya Saing Harga

Daya saing Harga merupakan Penawaran harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama

(3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian Harga dengan Manfaat adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.14 Kepuasan Pelanggan

Menurut Priansa (2017:211) Kepuasan Pelanggan adalah gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja yang diterima. Bila harapan dicapai tinggi, sementara kinerja biasa-biasa saja, maka kepuasan tidak akan terwujud sehingga konsumen menjadi kecewa.

Menurut Howard dan Sheth dalam Gupron (2020:340) kepuasan Pelanggan adalah situasi kognitif pembeli yang berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:204) Kata kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*Satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa

diartikan sebagai “upaya memenuhi sesuatu” atau “ membuat sesuatu memadai”.

Dari definisi tersebut disimpulkan kepuasan konsumen adalah kesepadanan antara hasil dan keinginan dari konsumen

2.1.15 Faktor Utama Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi dalam Reski (2016:38) Menyebutkan lima faktor yang perlu di perhatikan dalam kaitanya dengan kepuasan pelanggan, antara lain :

a. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dapat dikatakan berkualitas jika produk tersebut sesuai dan dapat memenuhi kebutuhanya.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merk yang mahal.

d. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.16 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Dewi dan Nugroho (2018: 30) Dimensi Kepuasan Konsumen antara lain :

1. Kepuasan keseluruhan adalah secara keseluruhan puas terhadap sebuah pengalaman tertentu dengan produk ini.
2. Konfirmasi harapan adalah tidak menyesal tentang keputusan untuk menggunakan produk ini
3. Perbandingan dengan situasi ideal adalah puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk ini

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang menjadi dasar dan pendukung penelitian yang saat ini dilakukan :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1.	Mulia Siregar 2021	Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Ompu Gende Coffe Medan.	Teknik analisis data menggunakan metode <i>Importance Performance Analysis</i> . Hasil analisis data berdasarkan hasil Crosstab diketahui bahwa Faktor Pribadi 96%, Faktor Situasi 90%, Kualitas Produk 89%, Kualitas Pelayanan 85%, Harga 63%. Dari hasil prosentase masing-masing faktor, maka yang paling tinggi adalah faktor pribadi. Nilai indeks kepuasan pelanggan keseluruhan sebesar 80%, ini berada pada rentang 61% – 80% dengan demikian indeks kepuasan pelanggan berdasarkan atribut faktor-faktor kepuasan pelanggan Ompu Gende

			Coffee Medan termasuk dalam kriteria puas atau tinggi.
2	Michellia Maitri 2021	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi Kenangan.	Teknik analisis data menggunakan metode <i>Importance Performance Analysis</i>. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata tingkat kepuasan adalah 97,07% yang artinya tingkat kinerja pada tiap indikator sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen namun tetap perlu dilakukan peningkatan agar menjadi sempurna. Lalu indikator dengan tingkat kepuasan konsumen tertinggi adalah indikator mengenai bahan baku yang digunakan Kopi Kenangan dalam keadaan baik dengan bobot 100,67%. Sedangkan untuk tingkat kepuasan konsumen yang mendapatkan nilai paling rendah adalah indikator mengenai kemasan Kopi Kenangan mudah didaur ulang dengan bobot 91,96%. Indikator yang berada di kuadran I diagram kartesius

			IPA yang menjadi indikator prioritas adalah indikator mengenai Kecepatan barista Kopi Kenangan dalam melayani pesanan.
3	Dindha Ornella 2021	Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Servqual Dan Kartesius Pada Rumah Makan Mak Dower Rawamangun	Metoda analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, analisis servqual dan diagram kartesius Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Mak Dower Rawamangun berdasarkan metode Servqual sebesar 94,0%, sehingga masih ada 6,0% yang masih belum memenuhi harapan pelanggan, 2) Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Mak Dower Rawamangun ditinjau dari Diagram Kartesius, yaitu a) Pada kuadran A (Prioritas utama), terdapat 8 indikator (Butir No. 3, 6, 8, 10, 14, 19 dan 22), b) Pada kuadran B (Pertahankan Prestasi), terdapat 10 indikator (Butir No. 1, 2, 4, 5, 7, 11, 12, 17,

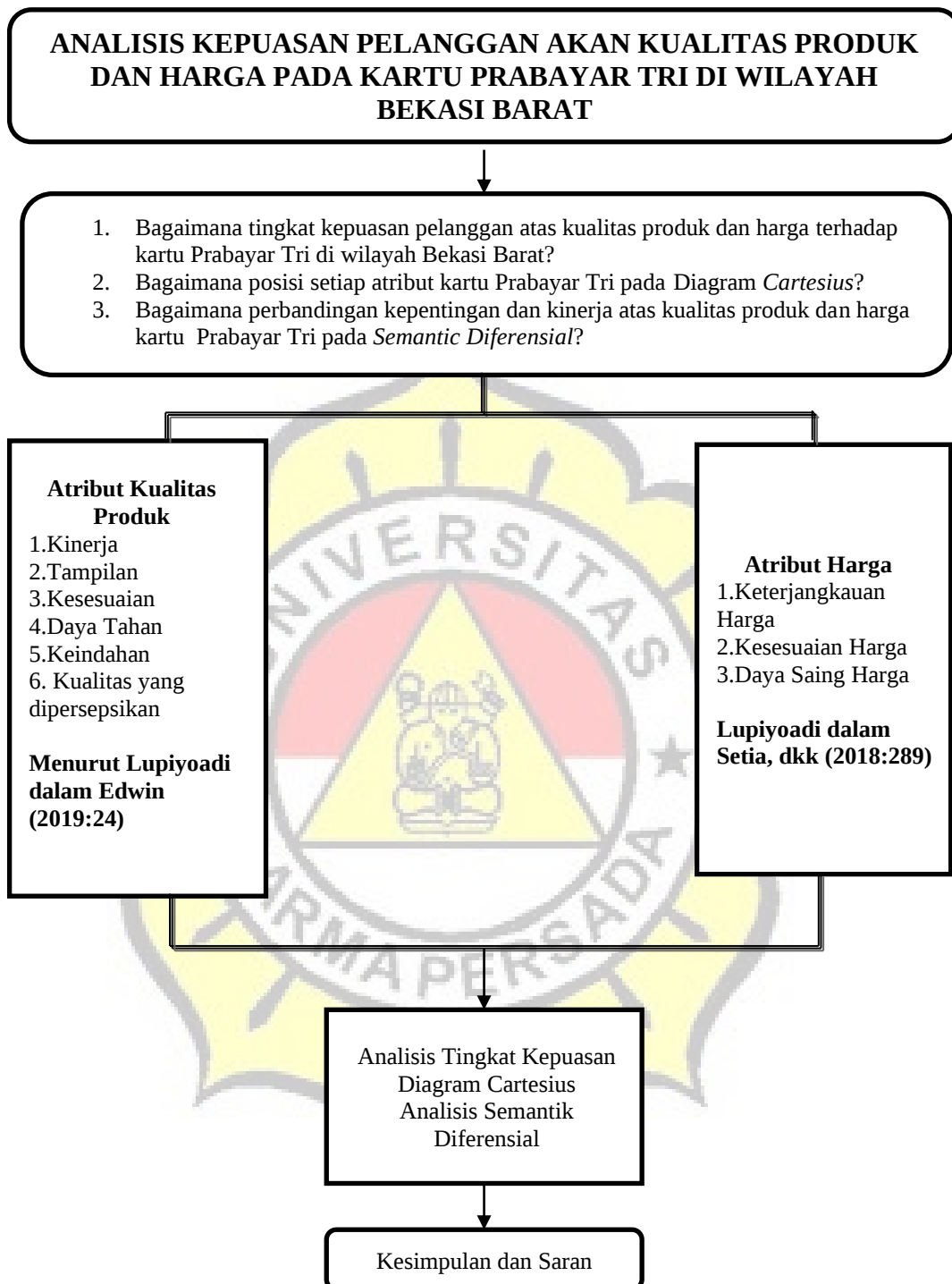
			18 dan 21), c) Pada kuadran C (Prioritas Rendah), terdapat 3 indikator (Butir No. 13, 15 dan 16, d) Pada kuadran D (Berlebihan), terdapat 2 indikator (Butir No. 9 dan 20). 3) Atribut-atribut kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan Rumah Makan Mak Dower Rawamangun untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu: kecepatan penyajian makanan, karyawan cepat merespon ketika dipanggil, kesigapan karyawan menangani keluhan pelanggan, ketersediaan makanan dan minuman yang dijual, keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan, kebersihan area rumah makan dan suhu ruangan yang nyaman.
4	Fatimah Arifatun Nisa 2021	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Olahan Sayuran Di Rumah Makan Karuna Vegetarian	Teknik analisis data menggunakan metode analisis Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). Hasil CSI sebesar 85,33% dengan kriteria sangat puas.

		Semarang (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)	Sedangkan kepuasan berdasarkan tingkat kesesuaian setiap indikator menggunakan metode IPA, memiliki nilai rata-rata sebesar 95,02% dengan kriteria sangat puas. Indikator yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan konsumen, diantaranya hidangan yang disajikan sesuai daftar menu, rasa minuman, aroma makanan, aroma minuman, macam produk minuman, ketersediaan menu makanan, ketersediaan menu minuman, porsi hidangan, harga terjangkau, harga sesuai porsi, potongan harga atau diskon.
5	Anri Citra Annisa 2020	Analisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan Pada Perusahaan J&T Express Di Bandung	Teknik analisis data menggunakan metode Importance Performance Analysis. Hasil pada penelitian ini terdapat persepsi konsumen terhadap kinerja dengan kategori setuju dan memperoleh index nilai 74.92%. dan tingkat harapan pada perusahaan dengan kategori sangat penting

			dengan index nilai 86,23%. Tingkat kepuasan yang diukur memperoleh rata rata harapan 4.32 dan kinerja 3.74 dari perbandingan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen belum merasa puas. Dan dalam diagram kartesius terdapat 17 aspek yang harus diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan konsumen atas kualitas layanan perusahaan J&TEkspres di Bandung
--	--	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai analisis kepuasan pelanggan atas kualitas produk dan harga pada kartu Prabayar Tri di wilayah bekasi barat. Rumusan masalah ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas produk dan harga terhadap kartu Prabayar Tri di wilayah Bekasi Barat, untuk mengetahui posisi setiap atribut kartu Prabayar Tri pada Diagram *Cartesius*, untuk mengetahui perbandingan kepentingan dan kinerja atas kualitas produk dan harga kartu Prabayar Tri pada *Semantic Diferensial*, lalu di dapatkan kesimpulan serta saran terhadap kartu Prabayar Tri. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Data Diolah peneliti, 2021

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran