

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Dalam konsep pemasaran, pemasaran atau marketing merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

Menurut **Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler (2009: 5)**, sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut definisi sosial pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut **Stanton dalam Diaslim Saladin (2007:3)**, Manajemen Pemasaran adalah Analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membengun, dan memperthankan pertukaran

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut **Philip Kotler dalam Kasmir (2004:61)**, Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Sedangkan Menurut **Joseph P. Cannon dan William D. Perreault (2008:8)**, Pemasaran adalah Suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengalahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa, Pemasaran adalah proses pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga melalui pertukaran tersebut kebutuhan dari individu atau kelompok masyarakat dapat terpenuhi. Dalam usaha-usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen harus diupayakan untuk memperoleh upaya yang layak dengan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pemakai potensial.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “satis”, artinya cukup baik atau “*faction*”(melakukan atau membuat). Sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai usaha pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut **Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2008: 24)**, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya.

Menurut **Kotler(2009)**, Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya.

Menurut **Mowen Minor**kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginan dengan memiliki suatu produk dan membayar suatu produk atau jasa tersebut **Lupiyoadi (2006:174)**.

Menurut **Kotler dan Keller (2007:179)** memberikan defenisi kepuasan sebagai fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang difikirkan pembeli atas produk tersebut. **Kotler dan Keller(2008:117)** mendefenisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa.

Pelanggan yang merasa puas atas kualitas pelayanan yang dihasilkan perusahaan akan memperlihatkan sikap purna pembelian yang menguntungkan. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas akan memperlihatkan sikap purna pembelian yang kurang menguntungkan. Konsumen tersebut kurang berminat atau bahkan sama sekali tidak berminat untuk melakukan pembelian ulang dan melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut yang bersifat negatif. Pelanggan yang tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda.

2.2.2 Teknik pengukuran kepuasan pelanggan

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang dapat digunakan berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain.

2. Survey Periodik

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga sekaligus member tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Pembeli Misterius

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan atau pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. Analisa Konsumen yang hilang

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan.

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

Menurut **Tjiptono (2005:40)**, ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. *Relationship Marketing*

Yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai dengan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus. Pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang.

2. *Strategi Superior Customer Service*

Yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Manfaat dari pelayanan yang lebih baik tersebut yaitu tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.

3. *Strategi Unconditional Guarantees*

Yaitu memiliki komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari sebelumnya.

4. *Strategi Penanganan Keluhan yang Efisien*

Yaitu penanganan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas (atau bahkan pelanggan yang abadi).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan(2009),ada limafaktor utama kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

2. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

3. Kualitas pelayanan

Untuk industri jasa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

4. Emosional

Rasa bangga, rasa percaya diri, simbo sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh emosional yang mendasari kepuasan pelanggan.

5. Kemudahan

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator Kepuasan Pelanggan antara lain:

1. Perasaan puas
2. Selalu membeli produk
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut **FandyTjiptono (2008: 151)**, Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. (**Aryani dan Rosinta, 2010**). Sedangkan dari sudut pandang konsumen, indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

barang dan jasa. (Tjiptono, 2007). Dengan kata lain harga merupakan total biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk.

Dari defenisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan.

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2008:152), ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Ada perusahaan yang menggunakan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

2. Tujuan berorientasi pada Volume

Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif).

3. Tujuan berorientasi pada Citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

4. Tujuan stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan-tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan.

Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Berbeda dengan tujuan berorientasi pada laba, pemilihan tujuan berorientasi pada volume dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan, sedangkan tujuan stabilisasi harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Dalam tujuan berorientasi pada volume dan stabilisasi, perusahaan harus dapat menilai tindakan-tindakan pesaingnya. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3.3 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu:

1. Penetapan Harga berbasis permintaan

a. Penetapan Harga Skimming Pricing

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini baru bisa berjalan baik jika konsumen tidak sensitif terhadap harga, tetapi lebih menekankan pertimbangan-pertimbangan kualitas, inovasi, dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhannya.

b. Penetapan Harga Penetration Pricing

Strategi ini bertujuan untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit. Pada saat yang bersamaan strategi penetrasi juga dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing, karena harga yang rendah menyebabkan margin yang diperoleh setiap perusahaan menjadi terbatas.

c. Penetapan Harga Prestige Pricing

Prestige Pricing merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk, dan kemudian membelinya.

Dengan demikian bila harga diturunkan maka sampai tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Penetapan Harga Price Lining

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. Penetapan Harga Odd-Even Pricing

Bila kita masuk ke sebuah supermarket, kita menjumpai barang-barang yang ditawarkan dengan harga yang ganjil. Harga-harga tersebut tersebut ditetapkan dengan metode odd-even pricing, yakni harga yang besarnya mendekati jumlah genap.

f. Penetapan Harga Demmand-Backward Pricing

Suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal seperti halnya *shopping goods*. Kemudian perusahaan yang bersangkutan menentukan margin yang harus diayarkan kepada *wholesaler* dan *retailer* sehingga istilahnya disebut *Demmand-Backward Pricing*.

g. Penetapan Harga Budle Pricing

Budle Pricing merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Misalnya *travel Agency* menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi, dan konsumsi.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Penetapan Harga berbasis Biaya

Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3. Penetapan Harga berbasis Laba

a. Target Profit Pricing

Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

Besarnya harga yang ditetapkan adalah:

$$\text{Laba} = \text{Pendapatan Total} - \text{Biaya Total}$$

$$\text{Laba} = [\text{Harga} \times \text{Kuantitas}] - [\text{Biaya Tetap} + (\text{Biaya Variabel} \times \text{Kuantitas})]$$

b. Target Return On Sales Pricing

Perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan. Besarnya harga yang ditetapkan:

$$\text{Target Return of Sales Pricing} = \frac{\text{Total Laba}}{\text{Total Penjualan}}$$

$$20\% = \frac{\text{TR} - \text{TC}}{\text{TR}}$$

$$0,20 = \frac{[P \times Q] - [FC + (VC \times Q)]}{P \times Q}$$

c. Target Return On Sales

Dalam metode ini perusahaan besarnya suatu target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan pada fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tertentu.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

a. Customary Pricing

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya.

b. Above, At, or Below Market Pricing

Above-market pricing dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada harga pasar. Dalam at-market pricing, harga ditetapkan sebesar harga pasar, yang seringkali dikaitkan dengan harga pesaing.

c. Loss Leader Pricing

Penetapan harga penglaris (loss-leader pricing) merupakan alat untuk mempromosikan pengecer (retailer) dan bukan produknya, sehingga kebanyakan produsen tidak suka bila produk-produknya dijadikan penglaris. Ini menyebabkan beberapa resiko yang akan timbul.

Pertama, produsen produk bisa di diprotes toko (pengecer) lain dan para pelanggan yang berbelanja dengan harga normal. **Kedua**, produsen akan menghadapi ‘perang harga’, bila para pesaing industrinya bereaksi dengan menurunkan harga. **Danketiga**, produk yang dijadikan penglaris, bisa turun citra.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Sealed Bid Pricing

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (buying agency). jadi, bila ada perusahaan atau lembaga yang ingin membeli suatu produk, maka yang bersangkutan menggunakan jasa agen pembelian.

2.3.4 Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga adalah tahapan dimana perusahaan mengklasifikasikan dan mengolongkan produk atau jasa yang dihasilkan merupakan ‘produk baru’ yang belum memiliki konsumen loyal/tetap atau ‘produk yang telah beredar yang telah memiliki pangsa pasar tersendiri.

2.3.5 Indikator Harga

Menurut **Kotler dan Amstrong (2010:278)**, ada enam indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas jasa, daya saing harga, diskon, dan potongan harga.

2.3.6 Harga Dalam Perspektif Islam

Harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. An-Nisa’ Ayat 29

سَن تَجْرَةٌ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا أَلَاءَ أَمْنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
 رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا أَوْلَا مِنْكُمْ تَرْضَاءُ



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga defenisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (**Tjiptono, 2007**).

Menurut **Freddy Rangkuti (2006 :26)**, Kualitas jasa didefenisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Menurut **Assegaf(2009)** kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Defenisi lain dari kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (**Lupiyoadi dan Hamdani, 2006 :175**).

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut parasuraman dalam

Tjiptono (2006 :70), yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, tidak membiarkan konsumen menunggu persepsi yang *negative* dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Empati (*Empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki perhatian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu engoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.4.3 Kualitas Pelayanan Dalam Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti yang dijelaskan dalam al-quran surat Ali Imran ayat: 159.

عَنْهُمْ فَأَعْفُ حَوْلَكَ مِنْ لَأَنْفَضُوا الْقَلْبَ غَلِيظًا فَظًا كُنْتَ وَلَوْ لَهُمْ لِنْتَ اللَّهُ مِنْ رَحْمَةٍ فِيمَا
 الْمُتَوَكِّلِينَ مُحِبُّ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ فَتَوَكَّلْ عَزَمْتَ فَإِذَا الْأَمْرِ فِي وَشَاوَرَهُمْ هُمْ وَأَسْتَغْفِرِ

Artinya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5 Produk

2.5.1 Pengertian Produk

Pada hakikatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ingin memiliki produk para konsumen membeli barang atau jasa karena barang tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008 :266)** produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut **Tjiptono(2008)** produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif, dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Produk juga memiliki pengertian yang lebih luas yaitu sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestive pabrik, prestive pengecer dan pelayan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari defenisi diatas dapat dijelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai untuk dipasarkan untuk dibeli,dipergunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Oldy Ardhana (2010), “Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap pelangganstudi kasus pada bengkel caesar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen**Ari Susanto Wibowo (2013)**, “Pengaruh hargakualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan di kota purwokerto. Hasil penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan dari harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen.

Riky Febri Windoyo (2009), “Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen studi kasuswaroeng steak and shake di semarang. Hasil penelitian ini didapat kualitas pelayanan (H_1), kualitas produk (H_2), persepsi harga (H_3) dan lokasi (H_4) terhadap kepuasan konsumen.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

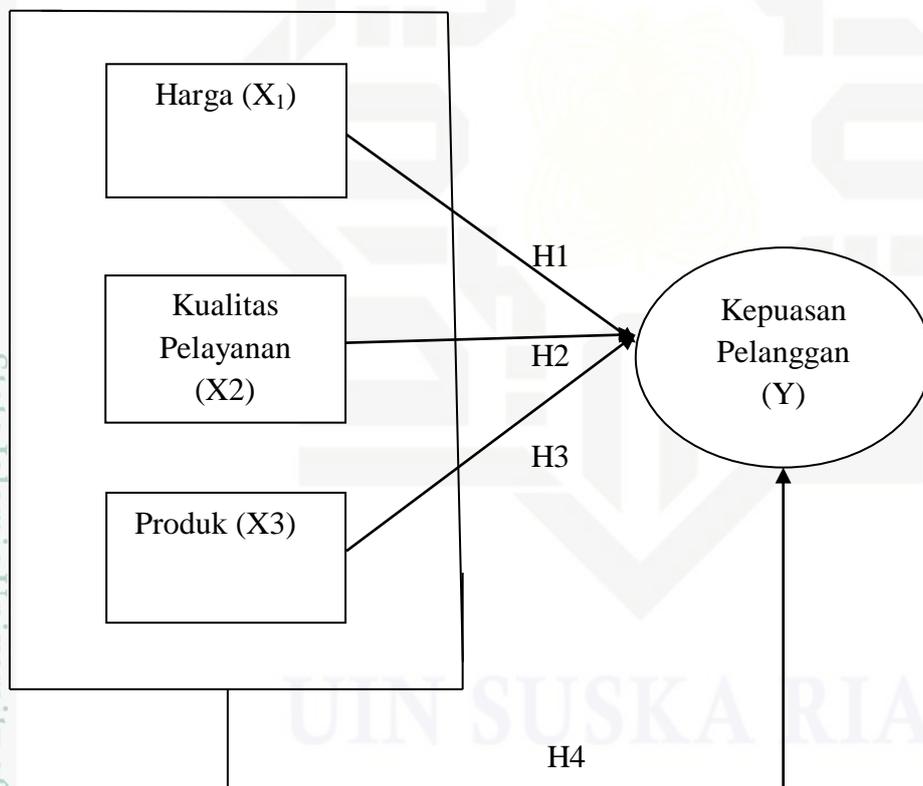
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel bebas, dalam hal ini adalah Harga (X₁), kualitas pelayanan (X₂) dan Produk (X₃) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Dari beberapa dasar teori yang ada serta pemahaman terhadap penelitian maka berikut ini bentuk kerangka pemikiran:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber data: Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008: 36)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.8 Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2012:93)** Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan kerangka dasar teori maka penulis merumuskan suatu hipotesis adalah:

H1: Diduga *Harga* berpengaruh secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen pada Waroeng Steak Melati Pekanbaru.

H2: Diduga *Kualitas Pelayanan* berpengaruh secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen pada Waroeng Steak Melati Pekanbaru.

H3: Diduga *Produk* berpengaruh secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen pada Waroeng Steak Melati Pekanbaru.

H4: Diduga *Harga, Kualitas Pelayanan dan Produk* berpengaruh secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Waroeng Steak Melati Pekanbaru.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.9 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono :2009). Adapun defenisi kedua variabel tersebut yaitu:

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel nilainya dipengaruhi independen. Variabel dependen sering pula disebut variabel respon yang disebut Kepuasan Konsumen (Y)

2. Variabel Independen

Variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen. Variabel independen sering disebut prediktor yang dilambangkan X. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a. Harga (X1)
- b. Kualitas Pelayanan (X2)
- c. Produk (X3)

2.10 Defenisi Konsep Operasional Penelitian

Untuk mempermudah dalam indikasi data yang diperlukan dalam pengukuran variabel, maka penulis mengungkapkan konsep operasional variabel yang ada kaitannya dengan teori-teori yang dikemukakan dalam telaah pustaka. Adapun indikator dalam penelitian ini adalah:



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 2.2: Defenisi Konsep Operational Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Harga (X1)	Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. (Aryani dan Rosinta, 2010)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan manfaat. 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 4. Daya saing harga. 5. Potongan harga (Kotler dan Armstrong, 2010)	Likert
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	Pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. (Tjiptono, 2007)	1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati (Parasuraman, 2006)	Likert
3.	Produk (X3)	Produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Kotler dan Armstrong, (2008)	1. Harga produk 2. Potongan harga 3. Kemudahan membayar 4. Variasi tipe	Likert

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Kepuasan Pelanggan (X4)	Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya. (Kotler 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan puas 2. Selalu membeli produk 3. Akan merekomendasikan kepada orang lain 4. Terpenuhinya harapanpelanggan setelah membeliproduk (Kotler 2009 :49)	Likert
----------------------------	---	---	--------