

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Pemasaran lebih mengutamakan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan harus mengawali usahanya dengan mencari tahu kebutuhan dan keinginan tersebut. Laba diharapkan diperoleh dari kepuasan konsumen yang nantinya membeli dalam jumlah banyak, terus-terusan, dan mungkin dengan harga yang menguntungkan.

Timbulnya kegiatan pemasaran berhubungan dengan pertumbuhan perekonomian. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap bidang usaha baik yang berorientasi profit atau usaha-usaha sosial. Pemasarannya umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan.

Begitu pentingnya peranan pemasaran dalam menentukan kelanjutan usaha suatu perusahaan, sehingga banyak di antara perusahaan dalam manajemennya menempatkan posisi pemasaran paling depan. Seorang pemasar harus tahu lebih dahulu pasar yang akan di masukinya, baik pasarnya pasar yang telah ada, apasar potensial, struktur sampai pada tingkat persaingan yang ada, termasuk besarnya market share yang akan di rebut dari market share pesaing.



## 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.

Pemasaran adalah “fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal”. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi (**Tjiptono,2008:5**)

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu system dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan di tujukan untuk merencanakan

## 2.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan dapat diciptakan dengan memberikan kualitas pelayanan baik sesuai dengan harapan konsumen. Dan berikut definisi, faktor-faktor serta cara untuk mengukur kepuasan pelanggan.

### 2.2.1 Definisi Kepuasan

Telah menjadi suatu kepercayaan bahwa kepuasan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:177)** kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja (hasil) yang di harapkan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Sedangkan menurut **Trarintya (2011:35)** kepuasan konsumen adalah antara layanan 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.

hasil yang di terima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen. Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing layanan sesuai dengan sejauh mana harapan terpenuhi atau terlampaui.

Dari defenisi diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang di harapkan atas pelayanan yang di berikan.

### 2.2.2 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan.

Menurut **Kotler dalam Husein Umar (2005:286)** untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan ada empat metode pengukuran yang perlu di perhatikan oleh perusahaan, yaitu: sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, ghost shopping, dan lost customer analysis.

#### a) Sistem Keluhan dan Saran

Industri yang berwawasan pelanggan akan menyediakan formulir bagi pelanggan untk melaporkan kesukaan atau keluhannya. Selain itu dapat berupa kotak saran dan telepon pengaduan bagi pelanggan. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan industri dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

## 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.

## b) Survei Kepuasan Pelanggan

Industri tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Industri yang responsive mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala, yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon secara acak dari pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri. Selain itu ditanyakan tentang kinerja industri pesaingnya.

## c) Pelanggan Bayangan (ghost shopping)

Pelanggan bayangan adalah berpura-pura menyuruh orang menjadi pelanggan dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang di alami waktu membeli produk dari industri sendiri maupun industri saingannya. Selain itu pelanggan bayangan melaporkan apakah wiraniaga tersebut menanggapinya dengan baik atau tidak.

## d) Analisa Pelanggan yang Beralih (Los Customer Analysis)

Industri dapat menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat di andalkan dan seterusnya, sehingga dapat di ketahui tingkat kehilangan pelanggan.

### 2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan. Dan kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan juga ditentukan oleh kualitas produk, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang

## 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.

bersifat situasi sesaat, (Irawan, 2008: 37). Adapun penjelasan dari semua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk adalah *driver* kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Pelanggan akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik.
- b. Harga, pelanggan yang sensitif terhadap harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi.
- c. *Service quality* adalah konsep pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *empathy*.
- d. *Emotional factor* adalah faktor ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang.
- e. Biaya dan kemudahan adalah pelanggan akan semakin puas dengan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Dari faktor-faktor tersebut, menurut penulis yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada karaoke family box, panam, pekanbaru yaitu, Pelayanan, Harga dan Promosi.

#### 2.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut **kotler (2009:53)** ada empat indikator yang mencirikan kepuasan pelanggan, yaitu:

- Tidak ada keluhan dari pelanggan
- Kesesuaian dengan harapan pelanggan
- Tingkat kepuasan terhadap 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.

- Merekomendasikan kepada orang lain.

### 2.2.5 Dimensi Kepuasan Konsumen

Dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan Menurut **Kotler dan Keller (2009:138)** perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut **Kotler dan Keller (2009:140)** mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

- a. Membeli lagi.
- b. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
- c. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
- e. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

### 2.3 Pelayanan

Konsep orientasi layanan (*service orientation*) erat kaitannya dengan konsep orientasi pasar (*market orientation*). Bila orientasi layanan lebih menekankan aspek praktik, kebijakan dan prosedur layanan sebuah organisasi, sedangkan orientasi pasar lebih berfokus pada penyesuaian antara kapabilitas unik organisasi dan kebutuhan pelanggan dalam rangka mencapai tujuan kinerja bisnis (**Tjiptono, 2007:39**).

Hak Cipta Ditindungi 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.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (**Laksana, 2008:85**). Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri (**Tjiptono, 2007:39**).

Sedangkan menurut **Fandy Tjiptono (2008:1)** Pelayanan adalah segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok).

**Fandy Tjiptono (2008:107-108)** menyatakan sebuah produk apapun tidak akan terlepas dari akan adanya unsur pelayanan. Bentuk pelayanan tersebut dapat terbagi kepada delapan kelompok yaitu:

1. Informasi, misalkan pelayanan mengenai produk, harga, lokasi produsen, lokasi penjualan, cara menggunakan produk, pemberitahuan akan adanya perubahan, dokumentasi dan sebagainya.
2. Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen.
3. *Order taking* (Pesanan mengambil), meliputi aplikasi data konsumen, *order entry*, dan reservasi.
4. *Hospitality*, diantaranya sambutan terhadap konsumen, penyediaan *food and beverage* di ruang tunggu, kelengkapan dan kebersihan kamar mandi, penyediaan fasilitas menunggu (majalah, hiburan, Koran, ruang tunggu), sekuriti dan transportasi.

## 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.

5. *Caretaking*, terdiri atas perhatian dan perlindungan atas barang milik konsumen, seperti fasilitas penitipan barang atau parkir kendaraan.
6. *Exception*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk, menangani komplain/pujian/saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk, kesulitan yang muncul dari pemakaian produk, kesulitan yang disebabkan kegagalan produk, termasuk masalah dengan staf atau pelanggan lainnya) dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi dan sebagainya).
7. *Billing*, meliputi laporan rekening priodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening dan *self billing*.
8. Pembayaran, berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah, serta kontrol dan verifikasi.

Pelayanan memiliki sejumlah karakteristik yang membedakan dengan aspek-aspek lainnya. Terkait dengan hal tersebut, menurut **Kotler (2007:265)**, suatu perusahaan harus memperhatikan empat karakter khusus suatu pelayanan dalam merencanakan suatu program pemasaran yakni:

- a. Tanpa wujud (*service intangibility*), berarti bahwa jasa/pelayanan tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Misalnya, orang yang akan menjalani operasi wajah tidak dapat melihat hasil operasi itu sebelum dioperasi, dan penumpang pesawat tidak mendapat apapun kecuali tiket dan janji bahwa penumpang tersebut akan

## 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.

tiba dengan selamat di tujuan. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari “tanda” dari kualitas pelayanan itu. Pembeli menarik kesimpulan tentang produk jasa itu melalui tempat, pekerja, harga, perlengkapan dan komunikasi yang dapat pembeli amati. Oleh karena itu tugas penyedia jasa pelayanan adalah membuat pelayanan tampak wujud menurut cara-cara tertentu.

- b. Keterikatan jasa pelayanan dan penyedia jasa tidak dapat dipisahkan (*service inseparability*), Keterikatan pelayanan jasa dan penyedia jasa dimisalkan sebagai suatu produk fisik dihasilkan, kemudian disimpan, lalu dijual, dan akhirnya dikonsumsi. Sebaliknya pada sisi lain, jasa dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama (*service are first sold, then produced and consumed at the same time*). *Service inseparability* berarti bahwa jasa pelayanan tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa pelayanan itu sendiri, baik penyedia jasa itu sebuah mesin atau seseorang, atau suatu kelompok orang (organisasi). Bila seorang pegawai memberikan jasa, maka pegawai itu adalah bagian dari jasa itu. Karena konsumen hadir pada saat jasa dihasilkan atau disediakan, maka interaksi penyedia jasa dan konsumen adalah suatu keadaan yang unik dalam pemasaran jasa. Keduanya, baik penyedia jasa maupun konsumen sama-sama mempengaruhi hasil keluaran jasa pelayanan.
- c. Variabilitas pelayanan (*service variability*). Variabilitas pelayanan (*service variability*) berarti bahwa kualitas jasa pelayanan tergantung pada siapa yang menyediakan atau menghasilkan jasa itu, juga tergantung pada kapan,

## 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.

di mana, dan bagaimana jasa pelayanan itu diselenggarakan. Sebagai contoh, sebuah hotel misalnya, JW Marriot memiliki reputasi dalam memberikan pelayanan yang lebih baik dari hotel lain. Namun, masih dalam contoh hotel JW Marriot, pada satu meja registrasi seorang karyawan dapat saja tampak ceria dan efisien, namun beberapa meter dari tempat itu bisa saja ada pegawai yang murung dan lamban.

- d. Pelayanan langsung digunakan dan habis (*service perishability*). Sementara pelayanan langsung habis (*service perishability*) berarti bahwa jasa pelayanan tidak dapat disimpan untuk kemudian dijual kembali atau digunakan. Seorang dokter menetapkan tarif atas ketidak hadiran pasiennya (*missappointment*) karena nilai jasa itu hanya wujud pada saat itu dan hilang ketika si pasien tidak muncul. Sifat jasa yang demikian bukanlah masalah bila tingkat permintaan mantap. Namun, bila permintaan berfluktuasi, maka instansi penyedia jasa mengalami masalah.

Pelayanan yang baik akan memberikan keunggulan tersendiri bagi perusahaan diantaranya adalah **(Tjiptono dan Grogerious Chandra, 2007:119):**

- a. Memuaskan pelanggan.
- b. Meningkatkan loyalitas pelanggan.
- c. Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan.
- d. Meningkatkan pendapatan perusahaan.

### 2.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut parasuraman dalam **Tjiptono dan Chandra** sebagaimana dikutip oleh **Trarintya (2011:31)** menyatakan bahwa terdapat sepuluh dimensi service quality atau kualitas pelayanan yang di hasilkan dari penelitiannya, yaitu:

- a. Reliability (kehandalan) melibatkan konsistensi dari kinerja dan keterkaitan. Berarti perusahaan di tuntutan untuk memberikan layanan dengan benar pada saat yang tepat.
- b. Responsiveness (ketanggapan) berhubungan dengan kesiap-siagaan atau kesediaan dari karyawan untuk menyediakan layanan, responsiveness melibatkan ketepatan waktu dari layanan.
- c. Competence (kemampuan), berarti memiliki pengetahuan dan keterampilan yang di perlukan untuk melaksanakan layanan.
- d. Access (mudah di peroleh), berarti memiliki pendekatan dan mudah mengadakan kontak.
- e. Courtesy (kehormatan), melibatkan kesopanan, rasa hormat, pertimbangan, dan keakraban dari kontak personil.
- f. Communication (komunikasi), berarti memelihara konsumen dengan bahasa yang mudah di mengerti dan mendengarkan konsumen.
- g. Credibility (dapat dipercaya), berarti memiliki kelayakan, kepercayaan, dan kejujuran.
- h. Security (keamanan), berarti bebas dari bahaya, resiko, dan ancaman.

#### 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.

## 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.

- i. Understanding/knowing (memahami), yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.
- j. Tangible (bukti nyata yang kasat mata), berarti bukti yang secara fisik meliputi, fasilitas fisik, penampilan personil, peralatan, dan perlengkapan yang di sediakan.

### 2.3.2 Indikator Pelayanan

**Kotler dalam Alma (2007:284)**, mengungkapkan ada lima faktor dominan dalam penentu kualitas jasa, faktor ini di singkat dengan TERRA, yaitu:

- a. Tangible, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, serta kenyamanan ruangan, kelengkapan alat komunikasi dan penampilan karyawan.
- b. Empaty, yaitu perhatian secara individual yang di berikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, terasuk juga usaha perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan serta usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- c. Reliability, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang di tawarkan.
- d. Responsiviness, yaitu respon atau kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang

#### 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.

meliputi kesigapan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan keluhan pelanggan.

- e. Assurance, meliputi kemampuan karyawan tentang kemampuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan keamanan dan kemanfaatan jasa yang ditawarkan serta kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

## 2.4 Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya.

Menurut Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh **Bob Sobran (2009:67)**, harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk di sesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut **Fandy Tjiptono (2008:151)**, menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong (2008:345)**, harga adalah sejumlah uang yang di tagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang di tukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari tiga definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan

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.

mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu harga juga merupakan alat yang nantinya di jadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Produk atau jasa yang dipasarkan merupakan faktor yang sangat penting. Harga sangat menentukan atau mempengaruhi pasar. Didalam persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini dan semakin banyaknya usaha-usaha baru yang bergerak dibidang yang sama atau hampir sama, menuntut perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk atau jasa yang mereka jual dengan tepat. Persaingan harga yang sanagat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu perusahaan menghadapi para pesaingnya.

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan sangat penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Penetapan harga selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini tidaklah merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dalam penetapan harga perlu di perhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhinya secara langsung yaitu harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemaaran, adanya peraturan pemerintah, dan sebagainya. Faktor yang tidak langsung adalah harga produk sejenis, pengaruh harga terhadap hubungan antar produk substitusi dan komplementer, potongan untuk para penyalur dan konsumen (kotler ,2008).

### 2.4.1 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan dalam tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran (**Tjiptono,2006**).

Menurut Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh **Bob Sabran (2009:76)**, ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga:

#### 1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

#### 2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

#### 3. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang akan semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat di terapkan dalam kondisi:

#### 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.

## 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.

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

## 4. Market skimming pricing

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerah pasar dimana pada mulanya di tetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. Skimming pricing di gunakan dala kondisi sebagai berikut:

- a. Terdapat cukup abnyak pembeli yang permintaannya saat ini tinggi.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu di serap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing pasar.
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

## 5. Kepemimpinan kualitas produk.

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang di tentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan 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.

## 2.4.2 Metode Penetapan Harga

perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut **Kotler dan Keller (2009:83)**, ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya:

### 1. Penetapan Harga Mark Up

Metode penetapan harga paling mendasar adalah mena,bah harga markup standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga markup masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dna penjual.

### 2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

### 3. Penetapan harga nilai anggaran

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, keterpercayaan dan harga diri.

### 4. Penetapan Harga Nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

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.

#### 5. Penetapan Harga Going-Rate

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah di bandingkan harga pesaing utama.

#### 6. Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas.

Suatu barang harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

### 2.4.3 Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

menurut **lupyoadi (2006)**, penetapan harga perlu dijabarkan kedalam program penetapan harga jasa dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

#### 1. elastisitas harga permintaan

efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu di ketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi manager

#### 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.

jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga dipasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

#### 2. Faktor Persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu di pertimbangkan setiap perusahaan.

#### 3. Faktor Biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

#### 4. Faktor lini produk

Perusahaan bisa menamvbah lini produknya dala rangka memperluas served market dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertical (vertical extension) dan perluasan horizontal.

#### 5. Faktor pertimbangan lain

Faktor-faktor lain yang juga harus di pertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan hrga anatar lain:

- a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, dan perlindungan konsumen.
- b. Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.

Selanjutnya **Sulastiyono (2006)** menyatakan bahwa faktor-faktor yang digunakan sebagai bahan perhitungan dan pertimbangan dalam penetapan harga jasa dalam penlitian yaitu:

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. Biaya produksi

Yaitu biaya keseluruhan yang di keluarkan untuk mempersiapkan sebuah ruangan karaoke agar dapat dijual kepada konsumen.

2. Fasilitas tambahan

Yaitu kelengkapan-kelengkapan tambahan diluar fasilitas ruangan karaoke yang diberikan kepada konsumen.

3. Kebijakan dari manajemen

Yaitu ketentuan-ketentuan manajemen yang di keluarkan oleh masing-masing perusahaan.

4. Pesaing

Yaitu bagaimana perusahaan menyikapi para pesaing dibidang karaoke.

Harga yang di tetapkan pada dasarnya di sesuaikan dengan apa yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas jasa dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestise dan sebagainya.

Yang diperhatikan konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu di perhatikan, kemudian di sesuaikan dengan kemampuan/kualitasnya sendiri. Tingkat persaingan yang tinggi antara perusahaan atau usaha-usaha sejenis, membuat konsumen sensitive terhadap harga, apabila harga di naikkan, konsumen cenderung untuk berpindah ke perusahaan lain.

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.

#### 2.4.4 Indikator Harga

Menurut **Kotler dan Amstrong (2008:278)**, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- keterjangkauan harga,
- kesesuaian harga dengan kualitas produk,
- daya saing harga, dan
- kesesuaian harga dengan manfaat.

#### 2.5 Promosi

Promosi adalah mengkomunikasi informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk memengaruhi sikap dan perilaku (**Cannon, 2008:69**). Definisi lain promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan (**Kotler dan Armstrong 2008:116**). Menurut **Tijptono (2008:219)** promosi adalah aktivitas pemasaran yang perusahaan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut **Kotler dan Keller (2009:172)** promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha informasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Sedangkan menurut **Daryanto (2013:104)** promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. **Widiyono dan Pakkanna (2013:148)** mendefinisikan

#### 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.

promosi adalah teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajeen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan. Promosi merupakan penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat terealisasi. Promosi dapat dikatakan kegiatan komunikasi dimana seluruh keperluan untuk menggerakkan satu produk, pesan, atau ide mengenai distribusi.

Komponen yang dilakukan memberitahukan dan meyakinkan pasar tentang produk/jasa suatu perusahaan dapat dilakukan melalui dua kegiatan utama yaitu periklanan dan *personal selling*. Jadi pada dasarnya promosi itu adalah penyebaran informasi tentang kehadiran, ketersediaan produk, ciri-ciri, kondisi, dan manfaat yang dapat diperoleh calon pembeli.

### 2.5.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga tujuan lain dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan kounikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan

Diana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Menurut Tjiptono (2008:222) tujuan promosi diantaranya adalah:

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*)
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang produk/jasa kepada konsumen (*brand awareness*)
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk/jasa (*brand attitude*)
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
- e. Mengimbangi kelemahan unsure bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Tujuan utama dari promosi adalah mengubah tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk/jasa yang dijualnya. Setiap perusahaan yang melakukan suatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk menjual barang dan jasa yang di produksinya, yang kemudian pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan laba.

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.



## 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.

Jika mukmin bersikap keras, tidak care terhadap sesama (pelanggan) maka mereka akan menjauh sehingga target tidak tercapai. Hal ini berarti, bahwa perhatian terhadap sesama merupakan suatu anjuran wajib bagi mukmin.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan suatu penelitian, maka tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ini terdapat beberapa ringkasan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian:

**Table 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
1	Oldy Ardhana (2010)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen	Menggunakan variabel pelayanan dan harga sebagai variabel independen. sama-sama menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Mengganti variabel lokasi dengan variabel promosi sebagai variabel independen	Dari hasil persamaan regresi berganda, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

## 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	Adhinda Putri Fernanda (2013)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan inovasi terhadap kepuasan konsumen	Menggunakan variabel pelayanan dan harga sebagai variabel independen. Dan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Mengganti variabel produk dan inovasi dengan menggunakan variabel promosi.	Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, kualitas pelayanan serta inovasi sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3	Ari Susanto Wibowo (2013)	Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen	Menggunakan variabel pelayanan dan harga sebagai variabel independen. Dan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Pada penelitian ini mengubah variabel nilai pelanggan dengan variabel promosi.	Penelitian ini memberikan hasil bahwa jika harga terjangkau, kualitas pelayanan relative baik, maka kepuasan konsumen akan berjalan dengan baik.

## 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.

4.	Ahmad Samsul Huda dan Ida Farida (2004)	Pengaruh pelayanan, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen toko joko elektronik di Pati.	Menggunakan variabel pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen dalam melakukan penelitian	Mengganti variable lokasi dengan menggunakan variabel harga	Hasil menunjukkan bahwa pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5.	Rayi Endah (2008)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen .	Menggunakan variabel pelayanan dan harga sebagai variabel independen. Dan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Mengganti variabel kualitas produk dengan menggunakan variabel promosi sebagai variabel independen	Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga sama-saa memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen

## 2.8 Variabel Penelitian

Menurut **Sugiyono (2006:60)**, variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari sehngga di peroleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik

kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y).

### 2.8.1 Variabel Bebas / Independent Variabel (X)

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain atau yang diselidiki pengaruhnya. Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- a) Pelayanan ( $X_1$ )
- b) Harga ( $X_2$ )
- c) Promosi ( $X_3$ )

### 2.8.2 Variabel Terikat / Dependent Variabel (Y) Kepuasan Konsumen

Variabel terikat adalah gejala atau unsur variabel yang di pengaruhi oleh variabel lain. Yang menjadi variabel terikat pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen “Karaoke Family Box, Panam, Pekanbaru”.

## 2.9 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

**Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel Penelitian**

No.	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
1	Kualitas Pelayanan	menurut <b>Kotler dan Keller (2009:49)</b> kualitas adalah keseluruhan cirri dan sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tangibles</li> <li>- Emphathy</li> <li>- Reliability</li> <li>- Responsiveness</li> <li>- Assurance</li> </ul>	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.

2	Harga	<p>meurut Kotler dan Amstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang di tagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang di tukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- keterjangkauan harga,</li> <li>- kesesuaian harga dengan kualitas produk,</li> <li>- daya saing harga,</li> <li>- kesesuaian harga dengan manfaat.</li> </ul>	Likert
3	Promosi	<p>Menurut Kotler dan Keller promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha informasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Advertising (periklanan).</li> <li>- Sales Promotion (promosi penjualan).</li> <li>- Public Relations (hubungan masyarakat).</li> <li>- Direct Marketing (pemasaran langsung).</li> </ul>	Likert

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

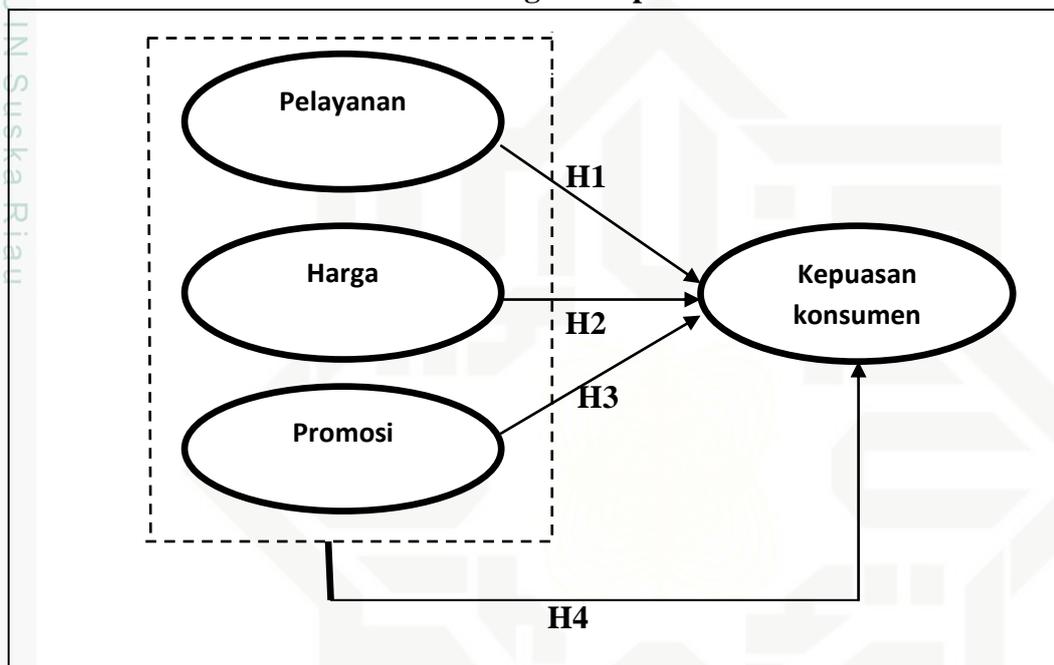
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 Konsumen	<p><b>Menurut Kotler dan Keller (2009:177)</b> kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja (hasil) yang di harapkan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira.</p>	<p>Menurut kotler (2009:53):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak ada keluhan dari pelanggan</li> <li>- Kesesuaian dengan harapan pelanggan</li> <li>- Tingkat kepuasan terhadap pelayanan</li> <li>- Merekomendasika n kepada orang lain.</li> </ul>	Likert
---	-------------------	---	---	--------

## 2.10 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang di kemukakan di atas, maka pengembangan kerangka berpikir dapat dilihat seperti di bawah ini:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



Sumber: Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Karaoke Family Box, Panam, Pekanbaru. (Irawan, 2008: 37)

## 2.11 Hipotesis

Istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata “hipo” artinya sementara dan “thesis” artinya pernyataan atau teori. Menurut **Dantes (2012:164)** hipotesis adalah praduga atau asumsi yang harus di uji melalui data atau fakta yang di peroleh melalui penelitian. Selanjutnya **Dantes (2012:164)** menyatakan bahwa hipotesis merupakan penuntun bagi peneliti dalam menggali data yang di inginkan.

Adapun hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1. Diduga pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada karaoke family box, panam, pekanbaru.
- H2. Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada karaoke family box, panam, pekanbaru
- H3. Diduga promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada karaoke family box, panam, pekanbaru
- H4. Diduga pelayanan, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada karaoke family box, panam, 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.