

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak suatu perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Menurut Stanton yang dikutip Sunyoto (2012:8) mengemukakan bahwa, “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.” Menurut Kotler dalam Sunyoto (2012:8) mengemukakan bahwa, “Pemasaran adalah proses sosial dan

manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.” Sementara menurut Basu dalam Sunyoto (2012:9) mengemukakan bahwa, “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.”

Pengertian di atas mengandung beberapa kesimpulan, diantaranya sebagai berikut:

- a. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.
- b. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.
- c. Pemasaran berorientasi pada pelanggan yang ada dan potensial.
- d. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja tetapi juga memerhatikan semua kepentingan

pihak-pihak yang masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan dan lain-lain.

- e. Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru (barang, jasa, ide, pribadi atau tempat) dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk seseorang atau kelompok agar mereka memperoleh apa yang dibutuhkan melalui barang dan jasa yang ditawarkan.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen berasal dari kata *to manage* artinya mengatur atau mengelola. Fungsi manajemen merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh manajer dimana satu aktivitas merupakan bagian dari aktivitas lainnya yang saling terkait.

Pemasaran jika dilihat dari bauran pemasaran produk mencakup empat unsur penting yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Keempat unsur bauran pemasaran atau dikenal sebagai “4P” meliputi: *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Sedangkan bauran pemasaran jasa yang biasa disebut “7P” meliputi: *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Dengan bertitik tolak dari fungsi manajemen dan bauran pemasaran, maka pengertian manajemen yaitu ilmu yang mempelajari perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap produk (barang dan jasa), penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi, yang dilakukan oleh orang tertentu, dengan proses tertentu, yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Alma (2017:103) mengemukakan bahwa, “Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.”

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Menurut Enis dalam Alma (2017:130) mengemukakan bahwa, “Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.”

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan

efektivitas kegiatan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

2.1.2 Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Musfar (2020:13), “Harga adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya.” Harga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Sementara menurut Arifin, Imamul dan W, Giana Hadi (2017:74), “Harga adalah kompensasi yang harus dilakukan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa. Dalam menetapkan harga produk, produsen harus memperhitungkan biaya produksi sehingga tidak terlalu tinggi atau rendah yang akan memengaruhi konsumen dan produsen sendiri dalam mendapatkan keuntungan.” Dan menurut Kotler dan Keller dalam Lotulung, dkk (2015:7), “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau

jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.”

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pelanggan untuk menikmati sejumlah barang atau jasa.

2. Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2017:291) secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampaui mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
- b. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
- c. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada *positioning* merek dalam menetapkan konsumen potensial. Konsumen acap kali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
- d. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga adalah “*forced point of contact between competitors*”.

- e. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi dan distribusi produk.
- f. Peraturan pemerintah, etika dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan *margin* maksimum, otorisasi kenaikan harga dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.
- g. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan di dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

3. Tujuan Penetapan Harga

Penentuan harga diartikan sebagai penentuan suatu harga umum untuk suatu barang atau jasa oleh suatu kelompok pemasok yang bertindak secara bersama-sama, sebagai kebalikan atas pemasok yang menetapkan harganya sendiri secara bebas. Adapun tujuan penetapan harga yaitu, Supriadi (2018:31):

- a. Untuk bertahan hidup, jika tujuan bisnis dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya agar barang yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan,

- b. Untuk memaksimalkan laba, keputusan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penetapan harga produk dapat tinggi atau dengan harga relatif murah,
- c. Untuk memperbesar *market share*, tujuan strategi penetapan harga adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan,
- d. Mutu produk, untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas para pesaing dekat,
- e. Karena pesaing, strategi keputusan harga produk dilakukan setelah melihat harga dari para pesaing, bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibanding harga yang ditawarkan pesaing terdekat.

4. Kebijakan Harga

Ada empat kebijakan harga yang biasa dipakai perusahaan, yaitu *price discount*, *promotional discounts*, *new product pricing*, dan *geographic pricing*. Arifin, Imamul (2017:74).

- a. *Price discount* (potongan harga) ini dapat dilakukan berdasarkan jumlah pembelian, musim, tujuan tertentu perusahaan, atau sistem pembayaran yang ditetapkan perusahaan. Misalnya, toko buku akan memberikan *discount* sesuai banyaknya pembelian. Semakin banyak pembelian, potongan yang diberikan akan semakin besar. Contoh *discount* menurut musim biasanya dilakukan oleh toko pakaian,

untuk menghabiskan persediaan pakaian musim dingin, toko memberikan *discount* kepada konsumen.

- b. *Promotional discounts* dilakukan melalui dua cara, yaitu *markdown discount* dan *loss leaders*. *Markdown discount*, yaitu *discount* yang dilakukan agar konsumen berani membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan. Misalnya, toko pakaian mengadakan *markdown discount* untuk menghabiskan persediaan barang lama cepat habis dan akan diganti dengan barang baru. Adapun *loss leaders* dilakukan dengan menjual barang di bawah harga pokoknya. *Loss leaders* dilakukan untuk merangsang konsumen mau membeli barang lain selain barang yang dijual murah tersebut.
- c. *New product pricing* atau penetapan harga barang baru dilakukan melalui dua cara, yaitu *price skimming* dan *penetration pricing*. *Price skimming* yaitu kebijakan harga yang dilakukan dengan menetapkan harga setinggi mungkin karena barang saingan belum ada. Adapun *penetration pricing* merupakan kebalikan dari *price skimming*, yaitu kebijakan penetapan harga serendah mungkin karena barang saingan sudah banyak di pasar.
- d. *Geographic pricing*, yaitu kebijakan penetapan harga dengan mempertimbangkan ongkos pengiriman. Setelah penjualan terjadi harus ditentukan siapa yang akan menanggung ongkos pengiriman, pembeli atau penjual.

5. Dimensi Harga

Menurut Lupiyoadi dalam Setia, dkk (2018:289) dimensi harga ada 3 (tiga) yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

a. Keterjangkauan harga

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

b. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.3 Komunikasi Pemasaran *Word of Mouth*

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran *Word of Mouth* (dari Mulut ke Mulut)

Komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut, disebut *word of mouth marketing* (WOM) dianggap medium komunikasi pemasaran yang independen oleh perusahaan, karena penyebaran informasi

dilakukan oleh masyarakat atau pelanggan, kepada pelanggan lainnya, namun menguntungkan pihak perusahaan, produk atau jasa yang menjadi obyek komunikasi. Menurut Poerwanto dan Zakaria dalam Latief (2018:17), “Komunikasi pemasaran WOM adalah satu-satunya metode promosi dari pelanggan ke pelanggan, dan untuk pelanggan. WOM adalah saluran komunikasi yang dapat dipercaya, karena kejadiannya bermula dari pelanggan yang sudah pernah mengonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa perusahaan, dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya.”

Menurut Hasan dalam Sari (2019:3), “Komunikasi *word of mouth* bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.” Sementara menurut Kotler dan Amstrong dalam Sari (2019:309), “*Word of mouth* merupakan komunikasi personal tentang produk di antara pembeli dan orang-orang di sekitarnya.”

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi *word of mouth* adalah strategi promosi yang berupa komunikasi personal tentang produk dari pelanggan ke pelanggan untuk meningkatkan tingkat penjualan.

2. Kategori Komunikasi Pemasaran *Word of Mouth Marketing* (WOM)

WOM dikategorikan menjadi dua jenis yaitu, WOM positif (*positive word of mouth*, PWOM) dan WOM negatif (*negative word of mouth*, NWOM). Penjelasan sebagai berikut: Latief (2018:19)

- a. WOM positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap satu produk, jasa, maupun perusahaan.
- b. WOM negatif, proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu lain terhadap suatu produk, jasa atau perusahaan.

3. Manfaat Komunikasi Pemasaran *Word of Mouth Marketing* (WOM)

Menurut Kotler dalam Latief (2018:19) menjelaskan ada dua manfaat dari pengembangan komunikasi yang bersumber dari mulut ke mulut:

- a. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan, cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang puas dan tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame berjalan dan berbicara untuk bisnis Anda.

- b. Sumber dari mulut ke mulut berbiaya rendah, dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyelia akan membebani bisnis tersebut biaya relatif rendah.

Manfaat lain yang bisa didapatkan dari WOM yaitu memberikan promosi peluang besar untuk mendapatkan pelanggan loyal yang tinggi, bahkan kadang membentuk komunitas. Selain itu *brand image*, melalui WOM akan menjadi fokus pembicara, yang secara tidak langsung menguntungkan pihak yang dibicarakan.

4. Strategi Komunikasi Pemasaran Word of Mouth Marketing (WOM)

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran WOM menggunakan beberapa cara, yaitu sebagai berikut, Latief (2018:20):

- a. Komunikasi dilakukan oleh orang yang berpengaruh dalam satu komunitas yang mengetahui tentang perkembangan produk terbaru, serta senang berbagi cerita kepada rekan atau kerabat mengenai hal-hal yang mereka ketahui,
- b. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, konsumen yang memperoleh kepuasan dari sebuah produk atau jasa, secara tidak langsung akan menginformasikan kelebihan produk atau jasa tersebut kepada orang lain,
- c. Membuat usaha yang unik dan menarik, dengan harapan menarik para pencari berita untuk meliput usaha tersebut. Dengan adanya

liputan dari berbagai media, akan meningkatkan minat khalayak untuk menyebarkan sebuah informasi.

5. Dimensi Komunikasi Pemasaran *Word of Mouth Marketing* (WOM)

Pengukuran *word of mouth* merupakan suatu hal yang sangat penting di dalam riset pemasaran. Menurut Godes dan Mayzlin dalam Yusup (2020:33), terdapat 2 (dua) elemen yang dapat digunakan untuk mengukur *word of mouth* yaitu:

- a. *Volume*, di sini akan diukur seberapa banyak *word of mouth* yang ada. Perkataan ini hampir sama dengan layanan klipring berita yang memonitor berapa kali produk perusahaan tersebut. Volume juga dapat dianalogikan sebagai frekuensi, yakni seberapa sering orang membicarakan atau merekomendasikan. Semakin banyak percakapan yang terjadi, tentunya akan semakin banyak orang yang mengetahui tentang hal tersebut.
- b. *Dispersion*, konstruk ini didefinisikan sebagai tingkat dimana percakapan mengenai produk mengambil tempat di dalam komunitas yang luas. Apakah penyebarannya pada komunitas yang sejenis saja atau sudah mencapai di luar komunitas sejenis. Hal ini dapat pula dianalogikan sebagai jangkauan yakni berapa banyak orang berbeda yang membicarakan. *Word of mouth* yang kurang menyebar (diskusi hanya berfokus pada populasi yang

terbatas dan homogen) akan lebih sedikit dampaknya jika dibandingkan dengan *word of mouth* yang tersebar luas.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Menurut Hery (2019:80), “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dirasakan (diperoleh) terhadap kinerja yang diharapkan.” Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan amat puas dan senang.

Sementara menurut Lovelock dalam Indrasari (2019:84), “Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian

mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan.” Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019:84), “Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya.”

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan apabila perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

2. Faktor Utama Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi dalam Indrasari (2019:91) menyebutkan lima faktor yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, antara lain:

- a. Kualitas produk, konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya,
- b. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan,
- c. Emosional, konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal,

- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi,
- e. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator. yakni: Tjiptono dalam Indrasari (2019:92).

- a. Kesesuaian harapan,
- b. Minat berkunjung kembali,
- c. Kesiediaan merekomendasikan.

4. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen (juga pelanggan perusahaan persaingan). Menurut Kotler dalam Daryanto dan Setyobudi (2014:41) mengemukakan ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut:

a. 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 bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun bisa dikirimkan via pos perusahaan) dan menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*).

b. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya sebagai berikut:

- 1) *Directly reported satisfaction*, pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
- 2) *Derived dissatisfaction*, pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- 3) *Problem analysis*, pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan masalah-masalah yang

dihadapi berkaitan dengan perusahaan dan yang kedua memberikan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4) *Importance-performance analysis*, dalam teknik ini, responden diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu, responden juga diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut.

c. *Ghost shopping*

Ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

d. *Lost customer analysis*

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 dan loyalitas pelanggan.

5. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Dewi dan Nugroho (2018:30) dimensi kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut:

- a. Kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*), secara keseluruhan puas terhadap sebuah pengalaman tertentu dengan menggunakan produk ini.
- b. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), tidak menyesal tentang keputusan untuk menggunakan produk ini.
- c. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk ini.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis mencari sumber-sumber lain dari berbagai sumber informasi penelitian yang berkaitan dengan judul. Adapun penelitian terdahulu yang penulis gunakan dijelaskan pada tabel 2.1 sebagai berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Gulla, dkk. 2015. <i>Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn.</i>	Harga (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2.	Aldiana, dkk. 2019. <i>Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan WOM (Word of Mouth) terhadap Kepuasan Pelanggan.</i>	Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), WOM (X_3) dan Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga, kualitas produk dan <i>word of mouth</i> secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Herbal Soman
3.	Maghfiroh. 2019. <i>Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Word of Mouth</i>	Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), WOM	Analisis <i>full</i> model SEM	Harga mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap

	<i>terhadap Kepuasan Konsumen serta Implikasinya pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi</i>	(X₃), Kepuasan Konsumen (Y), Keputusan Pembelian (Z)		kepuasan konsumen. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. WOM mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. WOM mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap
--	--	--	--	--

				keputusan pembelian.
4.	Mahmud, Amir. 2013. <i>The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Consumer of Commercial Flight Service Industry</i>	Service Quality (X_1), Price (X_2), Satisfaction (Y_1) and Loyalty of Consumer (Y_2)	Structural Equation Moing (SEM)	<i>The result of this research has shown that service quality influences insignificantly toward customer's satisfaction with positive relationship and price influences insignificantly toward customer's satisfaction with a negative relationship</i>
5.	Qalati, etc. 2019. <i>Impact of Price on Customer Satisfaction; mediating role of Consumer Buying Behaviour in Telecom Sector</i>	Price (X), Consumer Buying Behaviour (Y_1) and Customer Satisfaction (Y_2)	PLM-SEM	<i>Research findings involve a direct relationship of price with customer satisfaction</i>
6.	Shabbir. 2010. <i>Service Quality, Word of Mouth and Trust: Drives to Achieve Patient</i>	Service Quality (X_1), Word of Mouth (X_2), Trust	Regression Analysis	<i>This paper contributes in the existing literature on health care industry by</i>

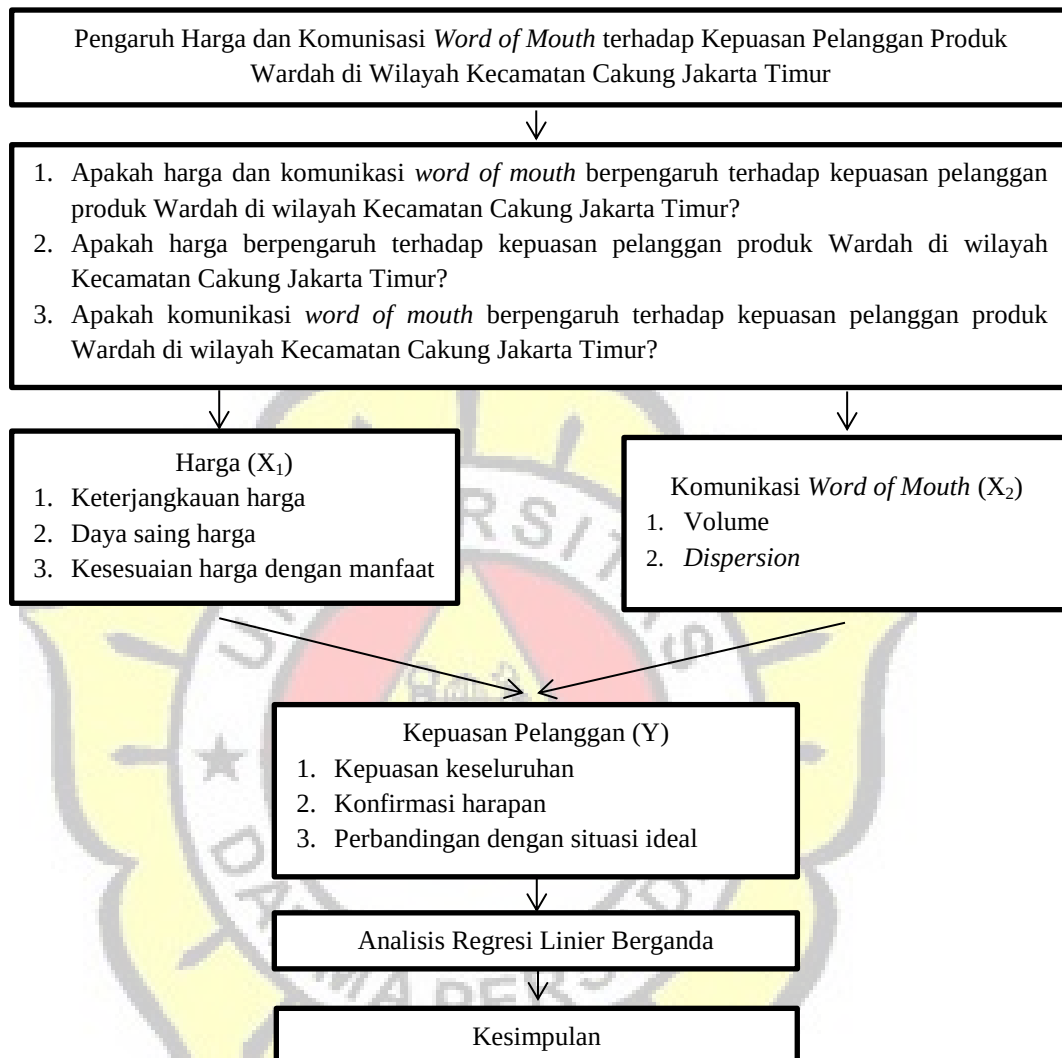
	<i>Satisfaction</i>	<i>(X₃) and Patient Satisfaction (Y)</i>	<i>investing the impact of word of mouth on patient satisfaction whis was ignored in the previous studies. To investigate the impact of word of mouth is also very vital because of the different attitude of patients observed in developing countries such as Pakistan</i>
--	---------------------	---	--

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian yang dilakukan tentang pengaruh harga dan komunikasi *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan. Adapun kerangka penelitan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan gambar di atas, kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya nilai dalam variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan atau menurunkan nilai variabel independen berdasarkan harga dan komunikasi *word of mouth*. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian yaitu

variabel harga dan komunikasi *word of mouth*. Sedangkan variabel terikat yang digunakan yaitu kepuasan konsumen.

Pada variabel bebas, harga memiliki tiga dimensi keterjangkauan harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Sementara variabel komunikasi *word of mouth* memiliki dua dimensi volume dan *dispersion*. Pada variabel terikat kepuasan konsumen memiliki tiga indikator penilaian yaitu, kepuasan keseleruhan, konfirmasi harapan dan perbandingan dengan situasi ideal.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data menggunakan metode survei yakni dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 pelanggan produk Wardah di wilayah Kecamatan Cakung Jakarta Timur. Setelah data terkumpul maka peneliti menggunakan alat analisis yaitu analisis regresi linier berganda. Setelah melakukan analisis data, langkah selanjutnya yaitu penentuan kesimpulan dan saran dalam penelitian.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan keterkaitan hubungan antar variabel penelitian, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ha₁: Ada pengaruh yang signifikan antara harga dan komunikasi *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan produk Wardah di kecamatan Cakung, Jakarta Timur.

Ha₂: Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan produk Wardah di kecamatan Cakung, Jakarta Timur,

Ha₃: Ada pengaruh yang signifikan antara komunikasi *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan produk Wardah di kecamatan Cakung, Jakarta Timur,

