

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Landasan Teori

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Kata pemasaran berasal dari kata *market* yang berarti pasar sebagai mekanisme untuk mempertemukan permintaan dan penawaran. Pada dasarnya pasar adalah daerah atau tempat (*area*) yang didalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Pengertian *marketing* bukan saja meliputi dunia jual beli atau dunia pasar, tetapi membahas secara sistematis segala masalah yang ada di dalam masyarakat.

Menurut Cannon (2008:8) mendefinisikan pemasaran adalah “suatu aktifitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.”

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:5), 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 Swastha (2003:179), pemasaran adalah “sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada atau pembeli potensial.”

Sedangkan menurut *American Marketing Association* menawarkan definisi formal, pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan pemasar guna memenuhi kebutuhan pasar dengan menciptakan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Proses pemasaran terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Peranan pemasaran dalam perusahaan dan masyarakat adalah pemasaran digunakan konsumen atau masyarakat untuk menunjang kebutuhan dan memenuhi kepuasan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, memberikan informasi dan memberikan barang atau jasa, sedangkan untuk perusahaan pemasaran membantu suatu organisasi menginformasikan produknya kepada masyarakat agar masyarakat tahu dan produk dapat digunakan.

2.1.2. Konsep Manajemen Pemasaran.

2.1.2.1. Definisi Manajemen Pemasaran.

Manajemen Pemasaran berasal dari dua kata, yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Basu Swastha (2003:82) “manajemen adalah ilmu dan seni merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, dan mengkoordinasikan serta mengawasi tenaga manusia dengan bantuan alat-alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.”

Sedangkan, definisi pemasaran telah dijelaskan sebelumnya. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2007:6).

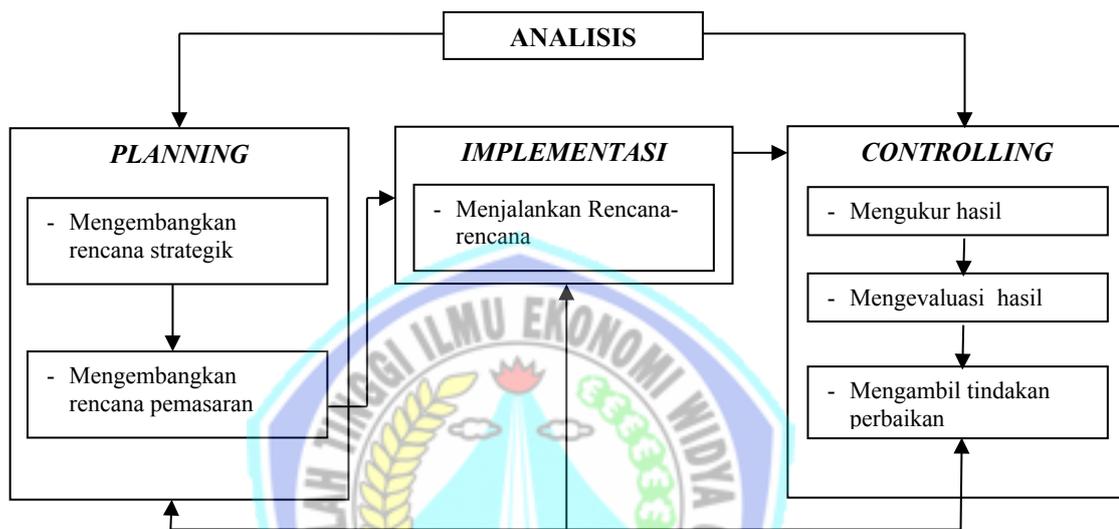
Dari pendapat kedua ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan dan diorganisasikan yang meliputi pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat di pasar, agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

2.1.2.2. Fungsi Manajemen Pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Didalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan

pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Gambar 2.1
Fungsi Manajemen Pemasaran



Sumber : Philip Kotler (2000)

Penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain:

- a. Perencanaan pemasaran, adalah penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang meliputi ; tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.
- b. Implementasi pemasaran, adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari belan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program yang menarik semua orang atau semua aktifitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.
- c. Pengendalian atau evaluasi kegiatan pemasaran, yaitu : usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana. Kegiatan pengendalian atau evaluasi diatas dapat dikelompokan dua macam: (1). Pengendalian operasional, (2). Pengendalian strategik.

2.1.3. Konsep Inti Pemasaran.

Organisasi atau perusahaan mulai mengenal pemasaran sebagai kegiatan untuk mencapai tujuan. Usaha mempunyai cara dan falsafah yang mendasarnya. Cara dan falsafah tersebut biasa disebut konsep yang menyatakan bahwa mengetahui keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan, sehingga dalam melakukan penjualan konsumen juga harus diperhatikan. Perusahaan yang menganut konsep pemasaran ini tidak hanya sekedar menjual barang saja, tetapi lebih dari itu, dimana perusahaan harus memperhatikan konsumen beserta kebutuhannya.

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan” (Swastha, 2003:181).

Konsep pemasaran ini banyak dianut oleh perusahaan modern yang ingin mencapai laba jangka panjang dengan berorientasi kepada konsumen atau pasar.

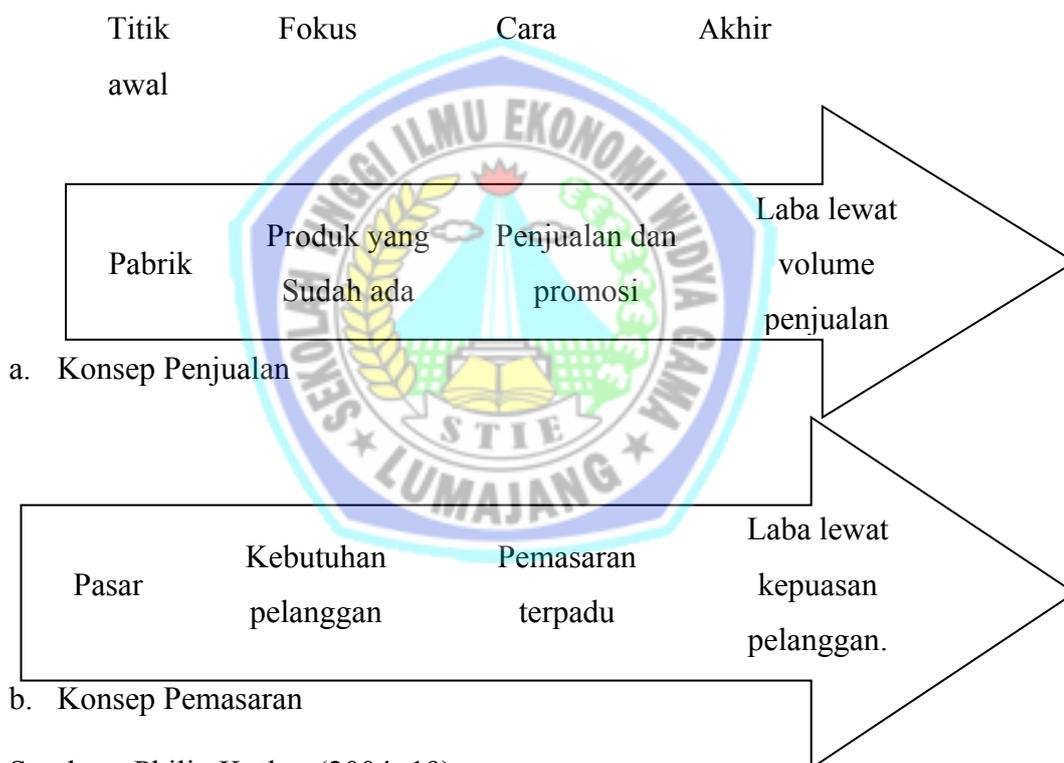
Menurut Kotler (2007:29), konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan. Kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia. Orang membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bisa bertahan hidup. Kebutuhan-kebutuhan itu menjadi keinginan bila diarahkan kepada sasaran-sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan. Keinginan dibentuk oleh lingkungan masyarakat seseorang. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk spesifik yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

Jadi kesimpulan dari lima konsep diatas yaitu konsep pemasaran memiliki orientasi kepada konsumen, sehingga semua strategi pemasaran harus disusun berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tanpa pemahaman mengenai perilaku konsumen, strategi pemasaran dengan menggunakan konsep pemasaran tidak akan dapat disusun, sehingga tidak akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mencapai tujuan ekonomi perusahaan. Dalam

prakteknya, konsep pemasaran mengalami perkembangan yang demikian pesat, seiring dengan semakin majunya teknologi, tingkat kehidupan masyarakat, dan lingkungan yang semakin dinamis.

Falsafah manajemen pemasaran ini berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pencapaian kepuasan didambakan itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Kemungkinan konsep ini membingungkan bila dibandingkan dengan konsep penjualan. Perbandingan antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran, antara lain :

Gambar 2.2
Perbandingan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran



Sumber : Philip Kotler, (2004: 19)

Dalam gambar diatas dapat dijelaskan bahwa: pemasaran terpadu terdiri dari kegiatan pemasaran eksternal yaitu pemasaran yang ditujukan kepada orang-orang diluar perusahaan dan kegiatan internal merupakan kegiatan mengenai keberhasilan dalam menerima, melatih dan memotivasi karyawan yang memiliki kemampuan dan ingin melayani pelanggan dengan baik.

2.1.4. Marketing Mix

Pengertian *marketing mix* menurut Swastha (2003:193) adalah “kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.”

Pemasaran pada produk barang menurut Lupiyoadi (2001:58) dalam Sonya Mahanani berbeda dengan pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Sedangkan untuk jasa, keempat unsur tersebut ditambah tiga lagi, yaitu *people*, *process*, dan *customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi atau operasi hingga konsumsi merupakan suatu serangkaian yang tidak dapat dipisahkan dalam mengikuti sertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:24), unsur bauran pemasaran terdiri dari tujuh hal:

- a. *Product* (produk) : Jasa seperti apa yang ingin ditawarkan
- b. *Price* (harga) : Bagaimana strategi penentuan harga
- c. *Promotion* (promosi) : Bagaimana promosi yang harus dilakukan
- d. *Place* (tempat) : Bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan
- e. *People* (orang) : Jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa
- f. *Process* (proses) : Bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
- g. *Customer service* (layanan konsumen) : Tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali oleh Jerome McCarthy dalam Fandy Tjiptono (2006:30) yang merumuskan menjadi 4P (*product*, *price*, *promotion*, dan *place*).

Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing for service*) dengan penambahan unsur *non-tradisional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur 7P (Ratih Hurriyati, 2010:48).

Konsep tentang 4P (*product*, *price*, *place* dan *promotion*) yang dikenalkan oleh McCharty dalam Johanes (2009:35) seiring dengan perkembangan bisnis mengalami modifikasi khususnya dibidang pemasaran jasa. Dalam pemasaran

jasa, instrument 4P berkembang menjadi 7P, dimana didalamnya ditambahkan orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evident*) (Loveloock, C.H, dan Wright, L.K. 2009:34). Adapun tambahan bauran pemasaran sehingga menjadi 7P secara ringkas adalah sebagai berikut :

- 1) Orang (*people*). Orang sangat berperan dalam perusahaan jasa Karena terlibat langsung menyampaikan produk ke pelanggan. Bagaimanapun kemajuan teknologi, fungsi orang sebagai bagian dari pelayanan tidak dapat digantikan.
- 2) Proses (*process*). Proses menyangkut kegiatan menggerakkan aktivitas perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk itu, semua aktivitas kerja adalah proses melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme, aktivitas dan rutinitas. Unsur proses yang dipahami pelanggan dan sesuai dengan yang dijanjikan akan turut menentukan kepuasan pelanggan.
- 3) Penampilan fisik (*physical evidence*). Penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap nasabah untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan pengertian diatas menurut beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat atau kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran atau target pasar yang dituju.

2.1.5. Pemasaran Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan jasa.

Menurut Kotler (2009:36), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun, jasa dapat dikaitkan dengan produk fisik, tetapi bisa juga tidak dikaitkan.

Sedangkan menurut Rangkuti (2002:26) menyebutkan bahwa jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain.

Kotler (2009:39) mengemukakan bahwa jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran : tak berwujud (*intangibility*), tak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan dapat musnah (*perishability*).

a. Tak berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibau sebelum jasa itu dibeli.

b. Tak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejerkan pada rak-rak penjualan dan dapat dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.

c. Bervariasi (*variability*)

Kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi.

d. Dapat musnah (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah semua tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Beberapa hal berikut merupakan karakteristik dari jasa, yaitu *intangible*

atau tidak terlihat. Tidak terpisahkan, antara jasa yang disediakan dengan penyedia jasa. Kemudian akan bervariasi, dalam hal ini adalah standart nilai dari suatu jasa terhadap pelanggan adalah berbeda-beda. Dan yang terakhir adalah mudah lenyap, karena jasa hanya ada ketika proses transaksi antar penyedia jasa dan pelanggan berlangsung. Setelah itu jasa akan hilang. Berbeda halnya dengan produk yang dapat dimiliki setelah transaksi terjadi.

Pemasaran jasa merupakan salah satu cabang dari ilmu pemasaran yang mempelajari konsep pelayanan pada produk jasa. Pada pemasaran jasa sebagian besar berhubungan langsung dengan manusia sehingga membuat perbedaan atas hasil kepuasan pelanggan. Untuk itu pemasaran jasa perlu memperhatikan unsur lainnya yaitu *people, physical evidence dan process*. (www.AnneAhira.com).

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangibile* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk (Rangkuti, 2002:19).

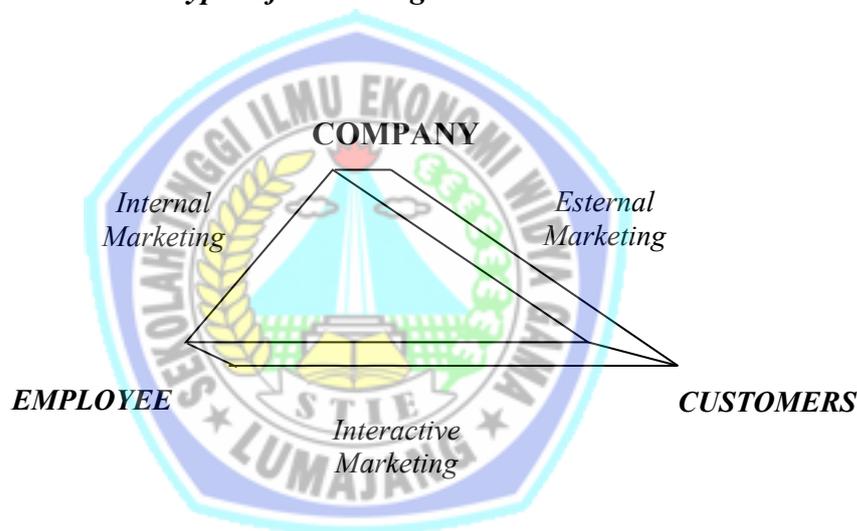
Dari pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pada pemasaran jasa produk yang dihasilkan sangat berbeda dengan produk dalam bentuk fisik. Perbedaan yang mendasar antar produk dan jasa menyebabkan strategi pemasaran yang digunakan juga akan berbeda. Pemasaran jasa akan menghadapi tantangan. Tantangan ini berhubungan dengan pemahaman mengenai

keinginan dan harapan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan, menawarkan jasa yang tidak nyata menjadi nyata, dan memenuhi janji pada pelanggan.

Dibandingkan dengan strategi pemasaran suatu produk, strategi pemasaran jasa tidaklah cukup dengan menggunakan *traditional marketing approach*. Menurut Kotler (2004:56), dalam pemasaran jasa dibutuhkan tiga jenis pemasaran. Gambar di bawah ini menjelaskan tiga tipe pemasaran yang dibutuhkan dalam industri jasa.

Gambar 2.3

Three Types of Marketing in Service Industries



Sumber : Philip Kotler (2004:470)

Yang dimaksud dengan *external marketing* adalah bagaimana perusahaan menetapkan harga, distribusi, dan mempromosikan jasa kepada pelanggan. *Internal marketing* berkaitan dengan bagaimana perusahaan melatih dan memotivasi *internal customer* perusahaan, yaitu karyawan perusahaan tersebut, agar dapat melayani pelanggan dengan baik. Sedangkan yang dimaksud dengan *interactive marketing* adalah bagaimana kemampuan karyawan menguasai

bidangnya dalam menghadapi pelanggan. Kemampuan pekerja ini merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjual jasanya.

Karena karakteristik jasa yang juga berbeda, menurut Zeithaml dan Bitner (2006:4) “elemen kontrol perusahaan yang digunakan untuk memuaskan dan berkomunikasi dengan konsumen (dikenal dengan variabel *marketing mix*) memerlukan modifikasi jika diterapkan dalam pemasaran jasa.” Pengembangan strategi *marketing mix* dalam jasa memerlukan tambahan tiga elemen lagi selain elemen tradisional yang biasa (*product, place, promotion and price*), yaitu : *people, physical evidence, and process*.

2.1.6. Harga

2.1.6.1. Definisi Harga

Menurut Kotler dan Ketler (2008:67), “harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya.” Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran yang disesuaikan, fitur saluran produk dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Adi Saputro (2010:209) mengemukakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan *revenue* penjualan, sedangkan elemen lain dari bauran itu menghasilkan biaya-biaya. Harga mungkin merupakan elemen dalam program pemasaran, dan juga promosi akan memakan waktu lebih lama untuk dapat diubah. Harga juga mampu mengkomunikasikan pada pasar tentang *positioning* yang dimaksudkan oleh perusahaan dari produk atau *brand*-nya.

Kedua definisi di atas dapat disimpulkan, bahwa harga itu merupakan salah satu elemen bauran dalam pemasaran yang bisa lebih detail menjelaskan dari produk barang atau jasa yang dijual perusahaan, karena harga bisa mengkomunikasikan nilai yang dimaksudkan suatu perusahaan, entah itu berupa produk, merek, atau jasa yang dijual perusahaan, dan konsumen saat melakukan pembelian juga memperhatikan harga, bahkan sebagian konsumen banyak yang mengidentifikasi harga dengan nilai yang dibeli.

Untuk itu penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia mengenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

Menurut Philip Kotler (2008:70) menjelaskan selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.

Menurut Philip Kotler (2002:68) menjelaskan “perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.” Dalam hal ini, kembali bagian pemasaran melalui para tenaga penjualnya mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencari dan mengumpulkan informasi yang berguna untuk penetapan harga karena tenaga penjual yang berhubungan langsung dengan konsumen. Harga bukan hanya angka-angka di label harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Tujuan-tujuan penetapan harga

diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan dan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Dan harga juga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Menetapkan satu harga untuk semua pembeli adalah ide yang relatif modern yang timbul bersama perkembangan perdagangan eceran skala besar pada akhir abad kesembilan belas.

2.1.6.2. Strategi Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya, perusahaan memutuskan di mana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Menurut Philip Kotler (2002:68) “harga bukan hanya angka-angka di label harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi.” Tujuan-tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan dan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Dan harga juga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Menetapkan satu harga untuk semua pembeli adalah ide yang relatif modern yang timbul bersama perkembangan perdagangan eceran skala besar pada akhir abad kesembilan belas.

Menurut Kotler dan Keller (2002:76-90), Penetapan harga yang digunakan perusahaan adalah :

1) Memilih tujuan penetapan harga

Mula-mula perusahaan memutuskan di mana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah : kemampuan

bertahan, laba saat maksimum, pangsa pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk

2) Menentukan permintaan

Semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan. Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan.

3) Memperkirakan biaya

Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksinya, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya. Tetapi, ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, *profitabilitas* tidak selalu menjadi hasil akhirnya.

4) Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing

Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Mula-mula perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat.

5) Memilih metode penetapan harga

Enam metode penetapan harga : (1) penetapan harga markup. (2) penetapan harga tingkat pengembalian sasaran. (3) penetapan harga nilai anggapan. (4) penetapan harga nilai. (5) penetapan harga going rate. (6) penetapan harga jenis lelang.

6) Memilih harga akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagi keuntungan dan resiko, dan dampak harga pada pihak lain.

Sedangkan tujuan utama penetapan harga menurut Philip Kotler (2002:76-77) ada 5 (lima) adalah :

- 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 beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek; dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.
- 2) Laba saat ini maksimum
Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan, dan perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing, dan batasan hukum pada harga.
- 3) Pangsa pasar maksimum,
Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Mereka menetapkan harga rendah, mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.
- 4) Pemerahan pasar maksimum
Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Penetapan harga pemerahan pasar (*market-skimming pricing*), dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi pelan-pelan turun seiring waktu.
- 5) Kepemimpinan kualitas produk,
Perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk pasar. Merek-merek seperti mobil BMW, shampo aveda mampu memposisikan diri mereka sebagai pemimpin kualitas dalam kategori mereka, menggabungkan kualitas, kemewahan, dan harga premium dengan basis pelanggan yang sangat setia.

Jadi penetapan harga itu banyak, diantaranya: (1) kemampuan bertahan, (2) laba maksimum, (3) pangsa pasar maksimum, (4) pemerahan pasar maksimum, (5) kepemimpinan kualitas produk, dan dari penetapan tersebut perlu diperhatikan juga tujuan penetapan harga, karena sangat diperlukan bagi pembeli maupun penjual, karena dari harga yang ditetapkan penjual dan penawaran yang dilakukan pembeli melalui negoisasi bisa menghasilkan keputusan, sedangkan harga yang ditetapkan penjual harus bisa menempatkan posisi relatifnya dengan para pesaing.

Semakin jelas tujuan perusahaan menetapkan harga, menurut Abdullah dan Tantri (2012:171) perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan penetapan harga, enam langkah prosedur untuk menentukan penetapan harga, yaitu : (1) Memilih sasaran harga, (2) menentukan permintaan, (3) memperkirakan harga, (4) menganalisis harga dan penawaran pesaing, (5) memilih metode penetapan harga, (6) memilih harga akhir.

Pada waktu mengadakan perhitungan harga di dalam bauran pemasaran, tentunya langkah pertama yang harus dipertimbangkan oleh manajemen adalah menentukan tujuan penetapan harga, baru kemudian menetapkan harga dasar produk atau jasa yang ditawarkan. Usaha selanjutnya adalah bagaimana mengembangkan strategi dan kebijaksanaan yang tepat tentang aspek struktur harga.

Menurut Charles Doyle (2013:340-341) strategi penetapan harga mencakup :

- 1) Menggunakan Strategi harga
Strategi adalah rencana tindakan yang luas dengan mana sebuah organisasi bermanfaat untuk mencapai tujuan. Adapun strategi harga yang digunakan adalah harga sama dengan pesaing, dan menetapkan harga rendah dibandingkan dengan pesaing,
- 2) Diskon
Diskon adalah Pengurangan harga bagi pembeli yang membayar faktur mereka tepat waktu, adapun macam-macam diskon yaitu :
 - a. Diskon tunai, dapat diberikan ke pelanggan yang membayar utang tepat waktu, dan diskon ini memberikan hadiah ke orang yang membantu perusahaan mempertahankan arus kas yang ajeg dan positif, dan mengurangi biaya penagihan kredit.
 - b. Diskon kuantitas, ditawarkan ke pesanan besar sering masuk akal secara ekonomi, jika biaya per unit untuk menjual atau menyampaikan produk menurun ketika kuantitasnya naik.

- c. Diskon musiman, diberikan ke pembeli yang membeli selama musim penjualan rendah, memberikan hadiah ke pelanggan yang pada dasarnya membantu perusahaan menyeimbangkan arus kas dan memenuhi tuntutan produksi.
- d. Tunjangan (potongan harga) tukar-tambah untuk mengembalikan produk lama demi penggunaan ulang atau penjualan ulang agar dapat memberikan laba yang mungkin menguntungkan perusahaan dan pelanggan.

3) Penetapan harga promosi

Penetapan harga sementara bagi produk di bawah harga katalognya, dan kadang-kadang di bawah biayanya, untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.

Jadi pada waktu mengadakan perhitungan, harga di dalam bauran pemasaran

perusahaan harus bisa menggunakan strategi harga yang tepat, dimana perusahaan harus bisa menentukan kapan menggunakan harga sama dengan pesaing, kapan menggunakan harga yang lebih rendah dengan pesaing, dan kapan pula memberikan potongan atau diskon ke pelanggan, dan semuanya itu harus tepat agar apa yang diharapkan perusahaan dapat tercapai dengan baik.

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru, ketika memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah geografis yang baru, dan ketika mengikuti lelang untuk kerja kontrak yang baru. Perusahaan tersebut harus memutuskan dimana memposisikan produknya dari segi mutu dan harga. Perusahaan tersebut harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:84), ada prosedur enam langkah dalam melakukan penetapan harga, yaitu :

1) Memilih tujuan penetapan harga

Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga. Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu :

a. Kelangsungan hidup

Tujuan jangka pendek, dalam jangka panjang perusahaan tersebut harus belajar bagaimana menambah nilai atau berhadapan dengan kepunahan.

b. Laba minimum sekarang

Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba sekarang, arus kas atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

- c. Pangsa pasar maksimum
Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasarnya. Perusahaan yakin volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.
 - d. Menguasai pasar secara maksimum
Perusahaan-perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru lebih menyukai penetapan harga yang tinggi untuk menguasai pasar.
 - e. Kepemimpinan mutu produk
Suatu perusahaan mungkin bermaksud menjadi pemimpin mutu produk di pasar. Banyak merek berusaha keras untuk menjadi “barang mewah yang dapat dihasilkan”, produk-produk atau jasa yang bercirikan tingkatan yang tinggi soal mutu, selera dan status yang dapat dirasakan, dengan harga cukup tinggi yang tidak diluar jangkauan konsumen.
- 2) Menentukan permintaan
Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.

2.1.6.2.1. Fungsi dan Peran Harga

Harga memiliki dua peranan penting dalam menentukan loyalitas pelanggan yaitu :

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. (Tjiptono,2000:152).

Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.6.2.2. Potongan Harga

Menurut Basu Swastha (2003:169) potongan harga (*discount*) merupakan pengurangan dari harga yang ada. Pengurangan ini dapat berbentuk tunai atau berupa konsensi yang lain. Bentuk-bentuk potongan harga yang banyak di pakai antara lain:

- 1) Potongan kuantitas, adalah potongan harga yang di tawarkan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar, atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjual tersebut.
- 2) Potongan dagang, bisa disebut juga potongan fungsional (*functional discount*) adalah potongan harga yang ditawarkan kepada pembeli atas pembanyakan untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan, jadi potongan harga ini hanya di berikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barangnya (disebut penyalur).
- 3) Potongan tunai adalah potongan yang di berikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayarannya dengan tepat waktu.

Potongan musiman, adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian diluar musin tertentu.

2.1.7. Kualitas Pelayanan

”Pelayanan adalah sebuah kegiatan ekonomi yang mempermudah atau membantu pelanggan dalam kegiatannya, meskipun dalam kegiatannya berupa fisik, performa, atau kegiatan yang tidak berwujud lainnya” Lovelock, C. dan Wirtz, J. (2004) dalam Kofi Poku, Mariama Zakari, Ajara Soali (2013:602). perhatian terhadap peningkatan kualitas pelayanan dari waktu ke waktu menjadi semakin penting. Seiring dengan perkembangannya, masyarakat sebagai konsumen tidak lagi bertindak sebagai objek dalam penilaian terhadap kualitas pelayanan, melainkan telah menjadi salah satu subjek penentu dalam menilai akan kualitas pelayanan suatu perusahaan, seperti pandangan dibawah ini :

“Banyak penelitian menyatakan, kepuasan pelanggan sering ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks jasa, beberapa kepuasan pelanggan digambarkan sebagai suatu antesenden dari kualitas jasa” Thomas (2008:67).

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:175) “kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan.” Sedangkan menurut Tjiptono (2006:51) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Terdapat lima macam perspektif kualitas yaitu:

- 1) *Transcendental approach*
Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.
- 2) *Product-based approach*
Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.
- 3) *User-based approach*
Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.
- 4) *Manufacturing-based approach*
Kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.
- 5) *Value-based*
Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai, akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Kualitas pelayanan menurut Usmara (2002:231) “merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil).” Definisi lain kualitas pelayanan adalah “ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan” (Assegaf, 2009:173).

Jadi kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas merupakan elemen dominan dalam evaluasi yang dilakukan pelanggan. Dalam kasus dimana jasa yang ditawarkan adalah kombinasi dengan produk fisik, kualitas jasa penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Menurut Zeithaml (2009:82) “ada 5 dimensi pokok dalam kualitas jasa yang dinilai yaitu: (1) *reliability*, (2) *responsiveness*, (3) *assurance*, (4) *empathy*, (5) *tangibles*.”

Kotler (2009:52) mengidentifikasi lima determinan kualitas jasa berikut ini, berdasarkan urutan arti pentingnya:

- 1) Keandalan, adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
- 2) Responsivitas, adalah kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
- 3) Jaminan, adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
- 4) Empati, adalah kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.

5) Wujud, adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, dan bahan komunikasi.

Sedangkan menurut Hutt dan Speh dalam Nasution (2004:47) kualitas pelayanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari :

- a. *Technical quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output yang diterima oleh pelanggan. Bisa diperinci lagi menjadi :
 - 1) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga dan barang.
 - 2) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.
 - 3) *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.
- b. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- c. *Corporate image*, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Menurut Vincent Gaspares (2007:3) dimensi kualitas pelayanan haruslah betul-betul diperhatikan oleh manajemen industri jasa. Terutama dalam menentukan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan atau pengguna jasa untuk membayar jasa yang telah diterima, biaya yang ditetapkan haruslah kompetitif dengan pesaing-pesaing lainnya dalam industri jasa.

2.1.8. Kepuasan Pelanggan

2.1.8.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kennedy-McColl & Schneider (2000), Reichheld & Sasser, (1990) dalam C.N. Krishna Naik, Swapna Bhargavi Gantasala, Gantasala V. Prabhakar (2010:234) “Memuaskan pelanggan adalah salah satu hal penting dalam bisnis. mengenali karakter pelanggan adalah penting bagi setiap perusahaan supaya pelanggan tersebut membawa pelanggan baru untuk menambah pelanggan.”

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kepuasan pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Dalam pemahaman yang umum kepuasan

menunjukkan kondisi senang, tidak kecewa lagi karena sudah terpenuhi hasrat hati. Secara akademis, kata kepuasan adalah konsep yang dapat dioperasionalkan dan dikembangkan sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian. Definisi kepuasan operasional yang banyak digunakan termasuk yang dikemukakan oleh Kotler. Kotler dan Keller (2006) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara persepsi (*perception*) terhadap hasil (*performance*) suatu produk dengan harapannya (*expectation*). Bila kinerja produk dari pengalaman mengkonsumsi berada dibawah harapannya, kondisi ini menunjukkan hal tidak puas (*dissatisfied*), bila sama puas (*satisfied*), dan bila diatas sangat puas (*highly satisfied*). Konsekuensi daripada definisi ini yaitu pengukuran kepuasan didasarkan kepada kesenjangan antar harapan dan pengalaman, tanpa harus mempersalahkan dulu dimensi maupun indikator yang dijadikan ukuran kepuasan pelanggan. Secara implisit konsep ini harus memenuhi asumsi bahwa responden sudah lebih dahulu mempunyai harapan atas barang dan jasa yang akan dikonsumsi, dan asumsi ini tidak selalu terpenuhi. Lebih jauh, bila definisi diatas dipahami, kondisi puas dapat diketahui dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah mengkonsumsi. Posisi sebelum yang ditunjukkan oleh harapan terkait dengan kecenderungan, reaksi, atas berbagai atribut produk terkait. Sementara itu, dalam rentang waktu tertentu, konsumen dapat mengalami perubahan kondisi kepuasan, sebagai akibat perubahan persepsi terhadap atribut kepuasan itu sendiri. Sementara itu kondisi setelah ditunjukkan oleh keadaan konsumen mengkonsumsi, apakah yang dialami dapat memenuhi yang diharapkan.

Menurut Kotler (2009:139), “kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.” Sedangkan menurut Sumarwan (2003:322) “kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan nasabah sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.” Rangkuti (2002:30) mendefinisikan “kepuasan merupakan ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.” Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Harus digaris bawahi bahwa kondisi puas bukan saja bersumber dari barang dan jasa yang dikonsumsi, akan tetapi berkaitan dengan kondisi psikis, pikiran, dan mental konsumen. Baik hal ini muncul sesaat akan mengkonsumsi, maupun karena akumulasi pengetahuan dan pengalamannya. Semakin kondusif hal ini, maka potensi dia berada pada kondisi puas akan lebih tinggi bilamana hal terpenuhi.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

2.1.8.2. Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Mengukur kepuasan dapat dilakukan secara langsung atau tak langsung. Secara langsung dilakukan dengan cara memperoleh gambaran kepuasan sebagai satu konsep ataupun variabel, sementara secara tidak langsung dilakukan melalui konsep atau variable lain. Hal demikian dapat diperiksa melalui konsep yang disampaikan Kotler, (2006) yang menunjukkan hubungan antara *Customer Value* (CS), *Satisfaction* dan *Loyalty*. CS dalam hal ini ditentukan oleh perbandingan antara *Total Customer Value* (TCV) dan *Total Customer Cost* (TCC). Bila TCV melebihi TCC akan menunjukkan bahwa pelanggan akan merasa puas, karena nilai yang diterima melebihi dari pengorbanan yang dilakukan. Artinya lebih banyak nilai yang diterima, lebih puas pelanggan. Cara seperti ini dapat juga ditunjukkan pada penanganan keluhan. Bila pelanggan merasa puas terhadap penanganan keluhannya, hal ini juga menunjukkan didapatnya kepuasan.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen. Tjiptono (2006:148) mengemukakan bahwa ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi kepada konsumen(*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot line*), dan lain-lain.

2) Survei kepuasan konsumen

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen. Pengukuran kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai cara (Tjiptono, 2006 :18) :

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung, melalui pertanyaan dengan skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu, dan besarnya yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan, kedua saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk merangking berbagai elemen atau 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.

3) *Ghost shopping*

Metode 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 untuk menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4) *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi 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.

Jadi tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk. Suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Aspek mutu suatu produk dapat diukur. Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang atau jasa) disamping itu, pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis, yaitu (i) untuk mengetahui dengan baik bagaimana jalannya proses bisnis ; (ii) mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan pelanggan ; (iii) menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan.

Salah satu cara untuk mengukur sikap pelanggan ialah dengan menggunakan kuesioner. Perusahaan harus mendisen kuesioner kepuasan pelanggan yang secara akurat dapat meperkirakan persepsi pelanggan tentang mutu barang atau jasa. Penggunaan kuesioner kepuasan pelanggan harus benar – benar dapat mengukur dengan tepat persepsi dan sikap pelanggan.

2.1.8.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono (2006:56) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal

yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya faktor eksternal yang diluar kendali perusahaan seperti cuaca, gangguan pada infratuktur umum, aktifitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu (1) tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi ; (2) ada beberapa Faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan complain atau tidak, yaitu (a) derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan, (b) tingkat ketidakpuasan pelanggan, (c) manfaat yang diperoleh, (d) pengetahuan dan pengalaman, (e) sikap pelanggan terhadap keluhan, (f) tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, (g) peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Menurut Moenir (2007 : 16-17), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu (1) tingkah laku yang sopan, (2) cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan, (3) waktu penyampaian yang tepat, dan (4) keramah-tamahan. Faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dengan kepuasan diantaranya faktor kesadaran para pejabat atau petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum, faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta system yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup minimum, faktor keterampilan petugas, dan Faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

Dari uraian yang telah dipaparkan diatas, maka untuk kepentingan penelitian ini dapat ditetapkan faktor-faktor yang ada relevansinya dengan penelitian ini dan disesuaikan dengan permasalahan yang diteliti, yaitu (1) faktor keandalan (*reliability*), (2) faktor ketanggapan (*responsiveness*), (3) faktor jaminan (*assurance*), (4) faktor empati (*emphaty*), dan (5) faktor wujud (*tangibles*).

2.1.9. Pengertian Bengkel Motor

Sebuah bengkel motor adalah sebuah usaha yang berhubungan dengan perawatan segala macam jenis motor, baik itu motor buatan jepang ataupun buatan china. Variasi lain dari jenis ini termasuk usaha cat *body* motor. Disini terdapat perbedaan antara bengkel motor dan bengkel las bubut dan meskipun banyak usaha kecil yang menawarkan banyak set perawatan; bengkel motor

menyediakan layanan umum yang berkaitan dengan perawatan onderdil motor, penggantian suku cadang, perawatan body motor, penggantian oli mesin motor, bahkan penyetelan velg motor, dan tak terhitung layanan lainnya.

(www.wikipedia.org, *bengkel motor*, Maret 2015)

Pemasaran jasa bengkel motor pada saat ini mengalami perkembangan yang terus menerus. Pemasaran jasa bengkel motor sangat memberikan sumbangsih yang besar terhadap kemajuan usaha pembuatan sepeda motor. Ini menjadi hal yang penting dalam dunia usaha jasa bengkel motor. Keputusan-keputusan dalam pemasaran jasa bengkel motor diharapkan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen ataupun pelanggan.

2.1.10. Hubungan Antara Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Permasalahan kepuasan pelanggan tidak terlepas dari harga. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran/*marketing mix* (4P = *product, price, place, promotion*/produk, harga, distribusi, promosi). Dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan produk) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau produk. Menurut Tjiptono (2004) “harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.” Harga juga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, pelanggan rela membayar dengan harga mahal jika produk yang ditawarkan sesuai dengan tingkat kepuasan pelanggan itu sendiri.

2.1.11. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Adanya berbagai atribut kualitas pelayanan yang dimiliki suatu usaha jasa dapat digunakan untuk melihat apakah kualitas pelayanan yang diberikan usaha jasa tersebut apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggannya atau belum. Kelima dimensi pokok kualitas pelayanan yang telah disajikan Kotler, yaitu : keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan wujud (*tangibles*) akan dijadikan variabel didalam penelitian ini. Penilaian terhadap ke lima dimensi tersebut, diharapkan pihak manajemen Bengkel Resmi Yamaha Mataram Sakti dapat mengetahui tanggapan dari pelanggan tentang kualitas pelayanan yang telah diberikan. Berikut ini adalah penjelasan hubungan keterkaitan antara variabel independen yaitu keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan wujud (*tangibles*) dengan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

2.1.12. Hubungan Antara Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Permasalahan loyalitas pelanggan sering tidak terlepas dari harga dan kualitas pelayanan. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran/*marketing mix* (4P = *product, price, place, promotion*/produk, harga, distribusi, promosi).Perusahaan

memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan pada berbagai level akumulasi pengalaman produksi, Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing, Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga, dan Perusahaan memilih harga akhir. Selain itu kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2002:83) definisi kualitas 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. 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. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Dari beberapa kesimpulan di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga dengan kualitas pelayanan berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

2.2. Kajian Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Resmi Yamaha Mataram Sakti Lumajang, maka terlebih dahulu peneliti mengamati dan mencermati hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dapat memberikan gambaran apakah hasil penelitian tersebut mendukung atau tidak hasil penelitian diantaranya adalah sebagai berikut :

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hery Purwanto (2003), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih RS dr. Haryoto Lumajang” didapatkan hasil bahwa ada hubungan yang signifikan baik secara menyeluruh maupun secara parsial antara variabel bebas yang terdiri dari bentuk fisik, kompetensi, tanggung jawab, dan harga dengan keputusan-keputusan konsumen dalam memilih rumah Sakit Dr. Haryoto Lumajang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Hery Purwanto adalah variabel kualitas pelayanan. Perbedaannya tempat penelitian dan variabel dependen (keputusan konsumen)

Penelitian yang dilakukan oleh Sonya Mahanani (2010) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembayaran Rekening Listrik” dengan variabel-variabel penelitian adalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini terdapat persamaan indikator yaitu, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dan juga terdapat perbedaan pada perusahaan yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Yulisha Anggun Widyasari (2010) dengan judul “Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Graha Santika Semarang “ dengan variabel-variabel penelitian adalah fasilitas, pelayanan, dan kepuasan konsumen didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara fasilitas (X_1) dan pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Pada penelitian ini terdapat persamaan indikator yaitu pelayanan. Dan juga terdapat perbedaan pada perusahaan yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Dimas Wahyu Setiawan (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada CV Pariwisata Murni di Kabupaten Lumajang” dengan variabel-variabel penelitian adalah *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dan didapatkan hasil bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah *assurance*, lalu *tangible*, kemudian diikuti *responsiveness*, dan kemudian *reliability*, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah *empathy*. Pada penelitian ini

terdapat persamaan indikator yaitu, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dan juga terdapat perbedaan pada perusahaan yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Ratih Hardiyati (2010) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun The Pagilaran” dengan variabel-variabel penelitian adalah *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dan didapatkan hasil bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah *assurance*, lalu *tangible*, kemudian diikuti *responsiveness*, dan kemudian *reliability*, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah *empathy*. Pada penelitian ini terdapat persamaan indikator yaitu, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dan juga terdapat perbedaan pada perusahaan yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Riva’I Fatullah (2009) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan BMT Kube Karanganyar Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit pada BPR Arthaguna Sejahtera” dengan variabel-variabel penelitian adalah *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan kepuasan nasabah. dan didapatkan hasil bahwa semua variabel bebas baik secara partial atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pada penelitian ini terdapat persamaan indikator yaitu, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dan juga terdapat perbedaan pada perusahaan yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Riva’I Fatullah (2009) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan BMT Kube Karanganyar Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit pada BPR Arthaguna Sejahtera” dengan variabel-variabel penelitian adalah *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan kepuasan nasabah. dan didapatkan hasil bahwa semua variabel bebas baik secara partial atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pada penelitian ini terdapat persamaan indikator yaitu, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dan juga terdapat perbedaan pada perusahaan yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Krishna Naik C.N, Swapna Bhaargavi, Gantasala V. Prabhakar (2009) dengan judul “Service Quality (Servqual) and its

Effect on Customer Satisfaction in Retailing” dengan variabel-variabel penelitian adalah *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible* dan kepuasan pelanggan dan didapatkan hasil bahwa semua variabel bebas baik secara partial atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini terdapat persamaan indikator yaitu, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Dan juga terdapat perbedaan pada perusahaan yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Kofi Poku, Mariama Zakari, Ajara Soali (2013) dengan judul “Impact of Service on Customer Loyalty in the Hotel Industry : An Empirical Study from Ghana” dengan variabel-variabel penelitian adalah *tangible, assurance, reliability, responsiveness, empathy*, dan kepuasan pengunjung dan didapatkan hasil bahwa semua variabel bebas baik secara simultan atau partial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini terdapat persamaan indikator yaitu, Bukti fisik, jaminan, keandalan, daya tanggap, empati. Dan juga terdapat perbedaan pada perusahaan yang diteliti.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Hery Purwanto / 2003	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam memilih RS. Dr. Haryoto	Variabel independen 1. Bentuk fisik 2. Kompetensi 3. Tanggung jawab 4. Harga Variabel dependen 1. Keputusan konsumen	Regresi linier berganda	Terdapat hubungan yang signifikan baik secara menyeluruh maupun secara parsial antara variabel bebas dengan keputusan konsumen
2.	Sonya Mahanani / 2010	Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam	Variabel independen 1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Daya tanggap	Regresi linier berganda	Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan

		pembayaran rekening listrik unit pelayanan pelanggan Semarang barat.	4. Jaminan 5. Empati Variabel dependen 1. Kepuasan pelanggan		
3.	Yulisha Anggun Widyasari / 2010	Pengaruh fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Graha Santika Semarang.	Variabel independen 1. Fasilitas 2. Pelayanan Variabel dependen 1. kepuasan konsumen	Regresi linier berganda	Terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara fasilitas (X1) dan pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y)
4.	Dimas wahyu setiawan / 2011	Analisis pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen CV Pariwisata Murni Lumajang	Variabel independen 1. <i>Tangible</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>responsiveness</i> 4. <i>assurance</i> 5. <i>empathy</i> Variabel dependen 1. Kepuasan konsumen	Regresi linier berganda	variabel yang paling berpengaruh adalah <i>assurance</i> , lalu <i>tangible</i> , kemudian diikuti <i>responsiveness</i> , dan kemudian <i>reliability</i> , sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah <i>empathy</i>
5.	Ratih hardiyati / 2010	Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen agrowisata kebun teh Pagilaran.	Variabel independen 1. <i>Tangible</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>empathy</i> Variabel dependen 1. Kepuasan konsumen	Regresi linier berganda	variabel yang paling berpengaruh adalah <i>assurance</i> , lalu <i>tangible</i> , kemudian diikuti <i>responsiveness</i> , dan kemudian <i>reliability</i> , sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah <i>empathy</i>
6.	Muhammad Riva'I Fatullah /2009	Analisis pengaruh Kualitas pelayanan BMT Kube Karanganyar	Variabel independen 1. <i>reliability</i> 2. <i>responsiveness</i> 3. <i>empathy</i> 4. <i>assurance</i>	Regresi Linier berganda	Semua variabel bebas baik secara partial atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan urutan variabel dari yang

		terhadap kepuasan nasabah BPR Arthaguna Sejahtera Surakarta	5. <i>tangible</i> Variabel dependen 1. Kepuasan nasabah		paling dominan terhadap kepuasan nasabah yaitu: <i>tangible, responsiveness, assurance, reliability, dan empathy</i>
7.	Krishna Naik C.N, Swapna Bhaargavi, Gantasala V. Prabhakar /2009	Service Quality (Servqual) and its Effect on Coustomer Satisfaction in Retailing	Variabel independen 1. <i>reliability</i> 2. <i>responsiveness</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>empathy</i> 5. <i>tangible</i> Variabel dependen 1. Kepuasan pelanggan	Regresi Linier berganda	Semua variabel bebas baik secara partial atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung, dan urutan variabel dari yang paling dominan terhadap kepuasan nasabah yaitu: <i>tangible, responsiveness, assurance, empathy reliability.</i>
8.	Kofi Poku, Mariama Zakari, Ajara Soali /2013	Impact of Service on Customer Loyalty in the Hotel Industry : An Empirical Study from Ghana	Variabel independen 1. <i>Tangible</i> 2. <i>asurance</i> 3. <i>reliability</i> 4. <i>responsiveness</i> 5. <i>empathy</i> Variabel dependen 1. Kepuasan pengunjung	Regresi Linier berganda	Semua variabel bebas baik secara simultan atau partial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung, dan urutan variabel dari yang paling dominan terhadap kepuasan nasabah yaitu: <i>tangible, assurance, reliability, responsiveness, empathy</i>

Sumber : Penelitian Terdahulu

1.2.1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. “Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang membuahkan kesimpulan” (Sugiyono, 2009:88).

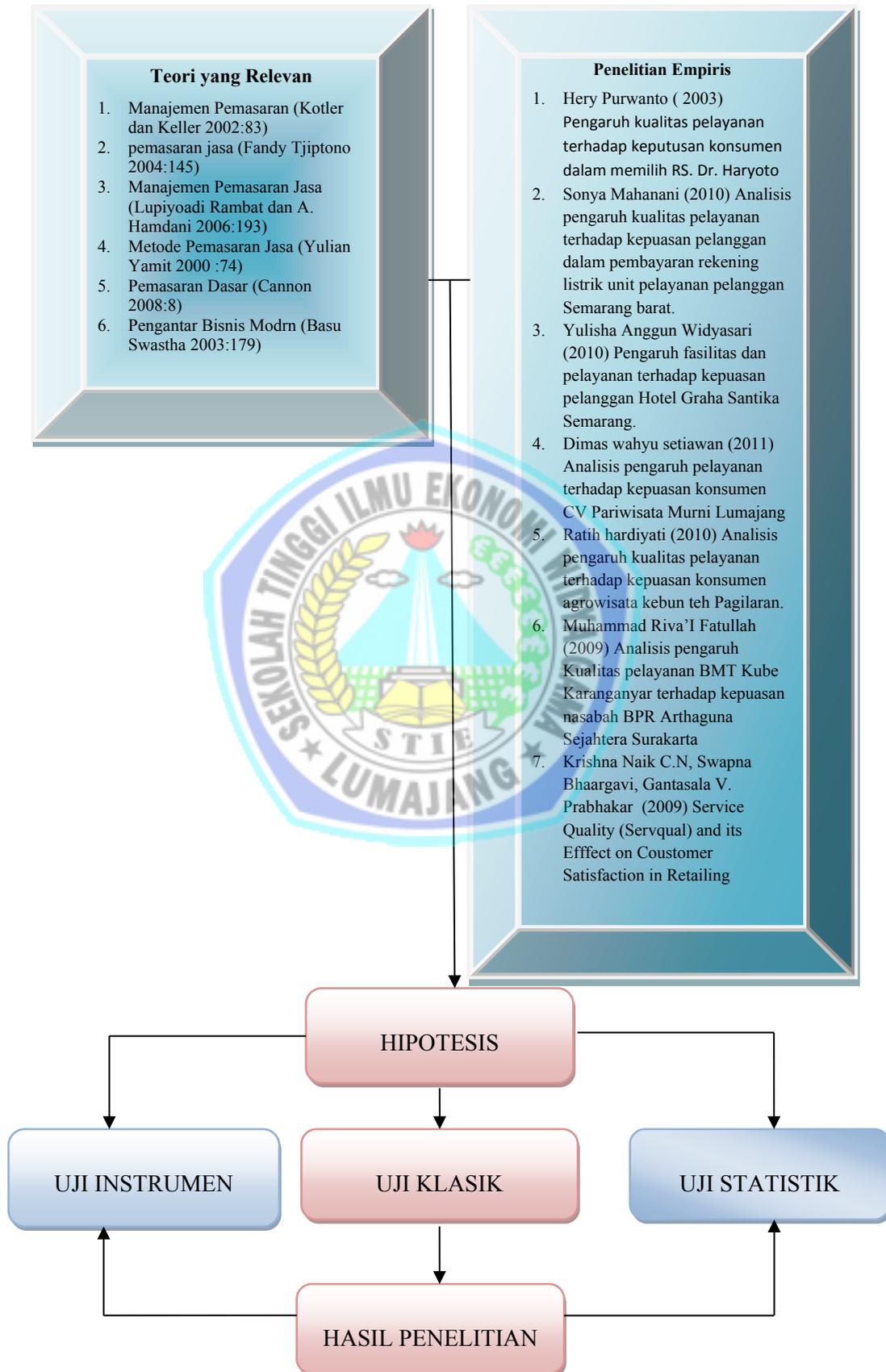
“Dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berfikir yang

selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian”. (Uma Sekaran, 1992 dalam Sugiyono, 2009:92).

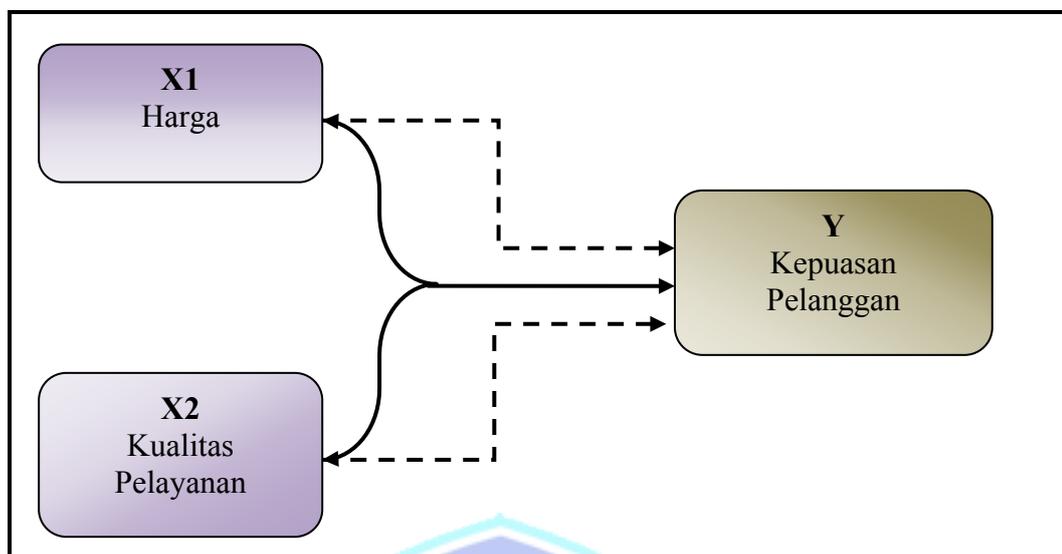
Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu serta rumusan masalah, maka peneliti ingin mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Resmi Yamaha Mataram Sakti Lumajang dengan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran



Gambar 2.5
Paradigma



Sumber: Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang diolah 2016

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Bengkel Resmi Yamaha Mataram Sakti, baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu dari kerangka pemikiran dan paradigma penelitian di atas, maka dapat di tentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2. Hipotesis

Menurut Sekaran (2007:135) “hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.” Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang ditetapkan dalam kerangka teoritis atau kerangka konseptual yang dirumuskan untuk studi penelitian.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Sugiyono (2009:93). Dikatakan sementara karena jawabannya baru

menggunakan teori. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang belum teruji kebenarannya, karena merupakan uraian sementara dari permasalahan yang perlu diujikan kembali. Suatu hipotesis akan diterima jika hasil analisis data empiris membuktikan bahwa hipotesis tersebut benar, begitu sebaliknya. Berdasarkan penelitian terdahulu beberapa ahli, landasan teori, perumusan masalah dan tujuan penelitian ini maka hipotesis penelitian ini adalah :

a. Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Resmi Yamaha Mataram Sakti Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Resmi Yamaha Mataram Sakti Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Resmi Yamaha Mataram Sakti Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Resmi Yamaha Mataram Sakti Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Resmi Yamaha Mataram Sakti Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Resmi Yamaha Mataram Sakti Lumajang.

