

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

1.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

pemasaran merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan manufaktur ataupun perusahaan jasa, karena pemasaran adalah elemen penting dalam mempercepat penjualan sebuah produk ataupun jasa. “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” (Kotler & Keller, 2009:5). Sedangkan menurut Assauri(1987:5) “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

“Pengertian jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (time based), dalam bentuk suatu kegiatan (performances) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli”(Lovelocket al., 2010:16). Sedangkan bagi perusahaan, menurut Cannonet al. (2008:8) “Pemasaran adalah suatu aktivitas 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”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan mengelola produk dan jasa mulai dari menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka waktu tertentu.

2.1.1.2 Tugas Manajemen Pemasaran

Dalam mengidentifikasi serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran, sebagai berikut:

a. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Tugas pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi isinya. Apapun arah yang dipilih, harus dapat mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.

b. Menangkap pemahaman dan gagasan pemasaran

Diperlukan sebuah system informasi pemasaran yang terpercaya dan sistem riset pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasaran secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur potensi pasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemasaran.

c. Berhubungan dengan pelanggan

Manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilih dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Untuk itu perlu memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjual yang terlatih dalam mempresentasikan manfaat produk.

d. Membangun merek yang kuat

Kekuatan dan kelemahan merek harus dipahami dengan baik dari sudut pelanggan. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan pasti.

e. Membentuk penawaran pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan komparatif dengan memberikan lease, pengiriman, perbaikan, dan pelatihan sebagai bahan dari penawaran produknya. Suatu keputusan pemasaran yang penting berkaitan dengan harga grosir dan eceran, diskon, potongan harga, dan ketentuan kredit.

f. Menghantarkan nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan kepada sasarannya nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Aktivitas saluran mencakup

aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.

g. Mengomunikasikan nilai

Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran, nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Lebih banyak merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif dan juga merekrut, melatih serta memotivasi wiraniaga.

h. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Berdasarkan positioning produk harus melalui pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang harus berubah (Kotler & Keller, 2009:29).

2.1.1.3 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler & Keller(2009:19) “Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an. Alih-alih memegang filosofi membuat dan menjual yang berpusat pada produk, bisnis beralih ke filosofi merasakan dan merespon yang berpusat pada pelanggan. Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan

yang tepat untuk produk perusahaan, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan”.

Terdapat berbagai konsep pemasaran yang fundamental antara lain:

a. Needs, wants, and demand: needs adalah kebutuhan manusia yang paling dasar seperti makan, minum, dan sebagainya. Wants adalah kebutuhan yang diarahkan pada sasaran tertentu tidak semua kebutuhan akan diubah menjadi keinginan. Sebagian dari kebutuhan akan coba dipenuhi, ada yang ditunda, ada yang dilupakan atau ditiadakan sama sekali. Jadi wants adalah needs yang terselektif. Sedangkan demand adalah wants untuk produk tertentu yang didukung dengan kemauan dan kemampuan untuk membayar harganya.

b. Pasar sasaran, positioning, dan segmenting: karena alasan heterogenitas di dalam perilaku masyarakat, pemasar membagi atau mengelompokkan pasar menjadi berbagi segmen pasar. Masing-masing segmen memiliki daya tarik pasar yang berbeda dan menawarkan peluang pasar yang juga berbeda. Segmen pasar yang memberikan peluang pasar yang besar akan dipilih sebagai pasar sasaran (target market). Untuk masing-masing pasar sasaran yang dipilih perusahaan akan menciptakan dan mengembangkan tawaran pasar tertentu (a market offering) berbagai tawaran pasar ini akan diposisikan atau ditanamkan di benak konsumen yang menjadi pasar sasaran dengan menawarkan manfaat utama tertentu.

c. Tawaran/offering dan merek dagang/brand: tawaran adalah seperangkat nilai yang dipreposisi, yaitu seperangkat manfaat dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, nilai yang ditawarkan ini dirubah menjadi sesuatu yang

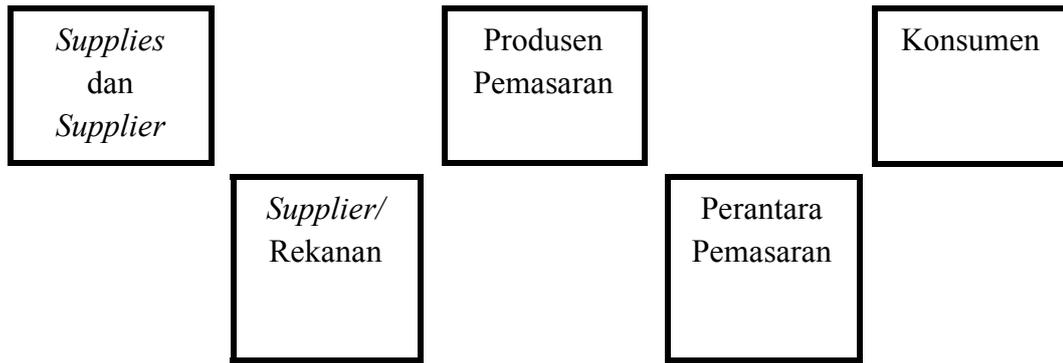
bersifat fisik yang kita kenal dengan tawaran, dan tawaran ini dapat berupa satu kombinasi yang terdiri dari produk, servis, informasi, dan pengalaman.

d. Nilai dan kepuasan: nilai mencerminkan manfaat yang tampak dan tidak tampak yang dipersepsikan berdasarkan biaya. Bagi konsumen nilai ini dapat dilihat sebagai kombinasi antara kualitas, servis, dan harga. Kombinasi ini disebut “customer value triad”. Sementara itu, kepuasan (satisfaction) mencerminkan tentang pertimbangan komparatif seseorang sebagai hasil dari kinerja produk yang dipersepsikan (outcome= customer performance) dibandingkan dengan harapan seseorang tentang produk yang bersangkutan.

e. Saluran pemasaran (marketing channel): untuk mencapai pasar sasaran yakni konsumen atau pembeli pemasar menggunakan tiga macam marketing channel yaitu:

- 1) Saluran komunikasi: berguna untuk menyampaikan dan menerima pesan-pesan dari perusahaan dan dari pasar sasaran secara timbal balik.
- 2) Saluran distribusi: berguna untuk memajang, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau konsumen.
- 3) Saluran servis: berguna baik untuk menuntaskan kegiatan transaksi dengan pembeli potensial, maupun untuk menerima dan melakukan layanan yang diperlukan oleh pembeli produk.

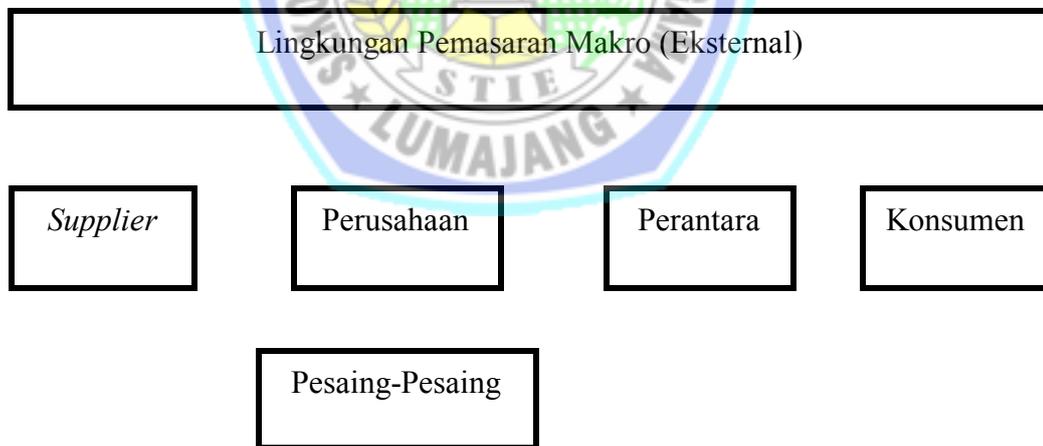
f. Mata rantai supply: menjelaskan saluran yang memanjang dari tingkat material, tingkat komponen, dan suku cadang yang diperlukan, sampai ke produk jadi yang ditawarkan ke pembeli akhir.



Gambar 2.1 Mata Rantai Supply

Sumber: Adisaputro (2014:12)

- Persaingan: di dalam persaingan ini termasuk didalamnya tawaran potensial dan produk substitusi baik yang secara riil maupun potensial dapat dipertimbangkan oleh pembelinya untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- Lingkungan pemasaran terdiri dari 2 komponen yang pertama yang disebut lingkungan tugas (*tasks environment*) yang terdiri dari semua pelaku yang terlibat di dalam memproduksi, mendistribusi, dan mempromosikan tawaran-tawaran mereka; komponen yang kedua disebut lingkungan luas (*broad environment*) yang terdiri dari 7 elemen yakni demografi, ekonomi, lingkungan fisik, teknologi, politik, dan hukum serta lingkungan *social cultural* (lingkungan makro/eksternal).



Gambar 2.2 Lingkungan Pemasaran

Sumber: Adisaputro (2014:12)

Lingkungan pemasaran makro mempengaruhi secara signifikan perilaku dari para pelaku pasar. Kemampuan para pelaku pasar dalam menanggapi lingkungan dan perubahan-perubahan yang selalu terjadi akan mempengaruhi keberhasilan pelaku pasar dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

- c. *Planning* pemasaran: proses perencanaan pemasaran terdiri dari tahap menganalisa peluang pasar, memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, mengembangkan menjadi program pemasaran, dan mengelola kegiatan pemasaran (Adisaputro, 2014:10).

2.1.1.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan dalam merencanakan atau menyusun strategi yang dapat memberikan sebuah keuntungan bagi perusahaan. Menurut Cannon *et al.*(2008:40) “Perencanaan strategi pemasaran artinya menemukan berbagai peluang menarik dan menyusun strategi pemasaran yang menguntungkan”. Dengan perencanaan yang strategis, perusahaan menetapkan sesuatu yang ingin dilakukan dengan setiap unit perusahaan. Perencanaan pemasaran meliputi penetapan strategi yang akan membantu perusahaan mencapai tujuan strategi.

Mengartikan strategi pemasaran adalah menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan:

- a. Pasar target yaitu sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
- b. Bauran pemasaran yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget (Cannon *et al.*, 2008:40).

b.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut (Tjiptono,2010). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan

dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004). Zeithaml (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

2.1.2.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Parasuraman et. al, 1988). Wilson (1982) menyatakan bahwa terdapat 4 karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:

1. Tidak tampak (intangibility)

Jasa bersifat intangibility, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau didengar sebelum dibeli. Konsep intangibility ini sendiri meliputi dua pengertian (Enis dan Cox, 1988). Kedua pengertian tersebut adalah:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipaham secara rohaniah.

2. Tidak terpisahkan

Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa, baik berupa alat atau

manusia. Jadi produksi dan konsumsi terjadi bersama-sama dengan pemberian jasa.

3. Bervariasi (variability)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis bergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak tahan lama (perishability)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Ketidaktahanlamaan jasa tersebut tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataannya, permintaan konsumen akan jasa sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor musiman.

4.1.3 Harga (*Price*)

4.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut Adisaputro(2014:209) “Harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *revenue* penjualan, sedangkan elemen lain dari bauran itu menghasilkan biaya-biaya. Harga jual mungkin merupakan elemen dalam program pemasaran yang paling mudah diubah; sedangkan fitur produk, saluran pemasaran, dan juga program promosi akan memakan waktu yang lebih lama untuk dapat diubah”.

Istilah harga dalam bisnis jasa bisa kita temui dengan berbagai sebutan. Universitas atau perguruan tinggi menggunakan sambungan pembinaan pendidikan SPP (*tuition*), konsultan profesional menggunakan istilah *fee* (honor), bank memberikan *service charge* (biaya jasa), jalan tol atau jasa angkutan menerapkan

tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan premi, dan lain-lain.

Kegiatan penentuan harga (*pricing*) memainkan peranan yang sangat penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh kualitas layanan/jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas (Lupiyoadi, 2014:136).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai yang merupakan timbal balik dari konsumen setelah menggunakan produk barang ataupun jasa. Jika tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk sangat tinggi, maka (nilai) yang tinggi tidak akan menjadi masalah bagi konsumen, mengingat kualitas produk berbanding lurus dengan harganya.

4.1.3.2 Tujuan Penentuan Harga

Menurut Payne, tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

- a. *Survival*, tujuannya meningkatkan profit ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan, sehingga perusahaan tetap bertahan hidup.
- b. *Profit maximization*, penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.

- c. *Sales maximization*, penentuan harga bertujuan untuk membangun *marketshare* dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- d. *Prestige*, penentuan harga bertujuan memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.
- e. ROI (*Return On Investment*), penentuan harga disusun berdasarkan rencana pencapaian *return on investment* atau tingkat pengambilan investasi (Ratnasari & Aksa, 2011:61).

e.1.33 Faktor-Faktor Penentuan Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga jasa, diantaranya sebagai berikut:

- a. Elastisitas permintaan.
- b. Struktur biaya.
- c. Persaingan.
- d. *Positioning* dari jasa yang ditawarkan.
- e. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan.
- f. Daur hidup jasa.
- g. Sumber daya yang diperlukan.
- h. Kondisi ekonomi.

Dari faktor-faktor diatas hanya ada tiga hal yang paling berpengaruh dalam penentuan harga antara lain:

- a. Elastisitas permintaan

Perusahaan erlu mengetahui hubungan antara harga (P) dan permintaan (D), dan bagaimana besarnya permintaan bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda.

- a. Elastis yaitu adanya perubahan sekian persen pada harga menyebabkan perusahaan persentase permintaan yang lebih besar (jasa penerbangan, jasa pendidikan, dan jasa paket tur wisata).
- b. Inelastis yaitu adanya perubahan sekian persen pada harga secara relative sedikit mengubah persentase permintaan (listrik dan saluran komunikasi).

Price of Service

Price of Service

Elastic Demand

Inelastic Demand

Quality of Service Demanded

Quality of Service Demanded

Gambar 2. 3 Elastisitas Permintaan pada Jasa

Sumber: Ratnasari & Aksa (2011:62)

b. Struktur Biaya

Para pemasar perlu mengetahui atau perlu dipertimbangkan biaya dalam produksi jasa dan bagaimana biaya bergerak seiring waktu dan tingkat permintaan. Tiga jenis biaya, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Fixed Cost*, yaitu biaya yang tidak berubah, meskipun ada perubahan pada tingkat *output*. Biaya ini dikenal dengan biaya *of being in business* (biaya bangunan, biaya gaji manajer, biaya pemeliharaan, sewa, depresiasi, gaji eksekutif, gaji administrasi, dan asuransi).
- 2) *Variable Cost*, yaitu biaya yang berubah seiring dengan kuantitas layanan jasa yang disediakan atau dijual. Biaya ini dikenal dengan biaya *of doing bussiness*(upah pekerja paruh waktu, listrik, air, *overhead*, dan komisi untuk penjualan).
- 3) *Semi variable cost*, yaitu biaya yang memiliki elemen sebagian bersifat tetap dan sebagian lagi bersifat variabel (biaya telepon dan gaji pegawai yang bekerja lembur).

c. Persaingan

Perusahaan jasa harus mengamati *cost position* dan *pricing behaviour* (perilaku penentuan harga) dari pesaingnya. Pengamatan dapat dilakukan dengan teknik sebagai berikut.

- 1) *Competitive shopping* (harga jual dari antarpesaing).
- 2) *Market research*.
- 3) Perbandingan harga terhadap kualitas setiap penawaran yang ditawarkan oleh pesaing utama.

Tujuan pengamatan adalah sebagai berikut.

- 1) Membantu manajer menentukan harga.
- 2) Dapat mengetahui seberapa kompetitif jasa yang ditawarkan.

Dalam jasa perbandingan, biaya tetapnya lebih tinggi, dikarenakan biaya pembelian peralatan dan pegawai yang mengoperasikannya. Total biaya

merupakan keseluruhan biaya tetap, variabel, dan semi variabel. Para manajer perlu memahami pengaruh masing-masing biaya pada tingkat *output*. Alat yang membantu manajer memahami perilaku biaya adalah *experience curve*. *Experience curve* adalah hubungan turunan yang didapat secara empiris dan menyarankan bahwa selama *output* meningkat/berakumulasi, maka biaya per unit tur sebanyak 20-30% (Ratnasari & Aksa, 2011:62).

2)1.34 Strategi Harga

Teknik penetapan harga yang dapat dipilih penyedia layanan jasa adalah sebagai berikut:

- a. *Cost plus pricing*. Penentuan harga dilakukan dengan menaikkan (*mark up*) harga sekian persen dari total biayanya,
- b. *Rate of return pricing*. Harga ditentukan untuk mencapai tingkat ROI/ROA yang ditargetkan. Penentuan harga ini disebutkan juga '*target return pricing*'.
- c. *Competitive parity pricing*. Harga ditentukan berdasarkan harga yang ditentukan oleh *market leader*. Hampir sama dengan taktik adalah *parity pricing (going rate)*, yakni penentuan harga dibuat sama dengan harga rata-rata yang ditetapkan oleh pasar.
- d. *Loss leading pricing*. Harga awal ditetapkan pada harga yang murah, mahal kadang merugikan dengan tujuan jangka pendek, yaitu memposisikan diri dalam pasar atau meningkatkan pangsa pasar. Hampir sama dengan taktik ini adalah *stay our pricing* yakni penentuan harga yang rendah (di bawah BEP)

dengan tujuan untuk menurunkan tingkat masuknya pesaing baru kedalam pasar.

- e. *Value-based pricing*. Harga ditentukan atas dasar nilai jasa yang dipersepsikan (*perceived value*) oleh segmen pelanggan tertentu. *Pricing* ini disebut *market-driven approach*, dimana tindakan dilakukan untuk memperkuat *positioning* jasa dan manfaat (*benefits*) yang diterima pelanggan dari jasa tersebut.
- f. *Relationship pricing*. Harga didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan atas seluruh jasa yang disediakan untuk pelanggan dan atas potensi keuntungan di masa depan dalam jangka waktu tertentu-setingkali dalam seluruh hidup pelanggan. *Relationship* merupakan *market-oriented approach* dari *value-based pricing*. *value-based pricing* bertujuan untuk membantu memposisikan jasa dan menampilkan fakta, dimana para pelanggan mau membayar lebih untuk *benefits* yang dirasakan oleh produk utama dan produk sampingan.
- g. *Flexible pricing*. Teknik penentuan harga jasa bersifat fleksibel, dipengaruhi faktor bisnis jasa tersebut.
- h. *Discrete pricing*. Penetapan harga dibedakan dari pengambilan keputusan pada saat membeli jasa.

- i. *Discount pricing*. Teknik penetapan harga dibawah harga standar. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu adanya jasa perantara atau agen, ataupun *broker* dimana mereka perlu mendapatkan komisi.
- j. *Diversion pricing*. Adanya perbedaan teknik dasar dalam penetapan harga yang murah pada jasa inti, sementara jasa yang lain yang bersamaan dengan konsumsi jasa tersebut dibuat standar atau lebih tinggi. Hampir sama dengan teknik ini adalah *gross-benefit pricing*, dimana harga ditentukan di bawah biaya total untuk satu produk dalam *product line*, tetapi relatif tinggi untuk *item* lain yang berfungsi sebagai barang komplemen langsung dalam *line* tersebut.
- k. *Guarantee pricing*. Pemberi jasa memberikan jaminan akan produknya namun dengan harga relatif lebih mahal.
- l. *High price maintenance pricing*. Pemberi layanan jasa berani untuk memberi harga yang tinggi, karena kalau harga turun, maka reputasi akan turun.
- m. *Peak load pricing*. Penetapan harga dimana pemberilayanan jasa menetapkan harga jasa lebih mahal pada waktu *peak* (masa ramai), karena biaya yang lebih tinggi yang ditanggung produsen ketika masa *peak* daripada *off-peak*.

- n. *Offset pricing*. Penetapan harga dengan adanya beberapa komponen harga yang "disembunyikan". Harga yang tertera tidak tidak seluruhnya merupakan harga akhir yang harus dibayar oleh pelanggan.
- o. *First-degree price discrimination*. Teknik menjual setiap unit dari sebuah produk jasa dengan terpisah dan men-charge harga tertinggi yang mungkin untuk setiap layanan jasa yang ditawarkan.
- p. *Second-degree price discrimination*. Menetapkan harga yang seragam pada layanan jasa diukur dalam suatu satuan kuantitas tertentu, dan harga yang lebih murah (atau lebih tinggi) lagi dari setiap tambahan satuan kuantitas dalam masa konsumsi yang sama dan seterusnya demikian.
- q. *Third-degree price discrimination*. Menetapkan harga yang berbeda layanan jasa yang sama dalam pasar berbeda, sehingga pendapatan *marginal* dari layanan jasa terakhir yang dijual di setiap pasar yang berbeda sama dengan biaya *marginal* dari layanan jasa tersebut.
- r. *Two-part tarif*. Praktik penetapan harga dimana pelanggan membayar *initial fee* untuk hak mengkonsumsi layanan jasa tersebut, dan membayar pula *usage fee* atau harga untuk setiap layanan jasa yang mereka konsumsi.
- s. *Bundling*. Strategi penetapan harga dimana menjual satu atau lebih produk layanan jasa sebagai sebuah paket (Ratnasari & Aksa, 2011:65).

s.1.4 Lokasi (*Place*)

s.1.4.1 Pengertian Lokasi

“Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa tergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat” (Lupiyoadi, 2014:157).

“*Place* adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada pelanggan)” (Ratnasari & Aksa, 2011:40).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwadengan ketepatan marketer dalam menentukan lokasi maka perusahaan lebih mudah dalam menawarkan produknya kepada para konsumen, dan konsumen lebih mudah saat mencari kebutuhannya akan produk barang/jasa yang ditawarkan perusahaan. Apabila perusahaan salah dalam menentukan lokasi maka produk yang ditawarkan akan terkendala dalam proses pendistribusiannya kepada para konsumen.

s.1.4.2 Jenis Interaksi

Lokasi berarti dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Ada tiga jenis interaksi antara penyedia jasa dan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 2 Konsumen mendatangi penyedia jasa. Contohnya adalah pada jasa ritel, lembaga pendidikan, rumah sakit, bioskop, dan sebagainya. Pada kelompok ini, lokasi menjadi aspek yang sangat penting karena konsumen harus mendapatkan kemudahan akses dan melihat langsung kondisi perusahaan. Penyedia jasa yang ingin mengembangkan bisnis dapat mempertimbangkan lebih dari satu tempat lokasi (multilokasi). Lokasi optimum dari jasa untuk

operator multilokasi merupakan keputusan kritis, mencakup menyeleksi tempat yang memungkinkan berada pada basis konsumen potensial dalam daerah jangkauan dan lokasi dari kompetitor.

- 3 Penyedia jasa mendatangi konsumen. pada kelompok ini, faktor lokasi menjadi kurang penting. Dalam beberapa kasus, penyedia jasa tidak leluasa pergi kepada konsumen karena penyedia jasa harus didahului panggilan oleh konsumen. sebagai contohnya, perusahaan reparasi lift, perusahaan pembasmihama, dan perusahaan jasa kebersihan (*cleaning service*). Dalam kasus-kasus lain, penyedia jasa memiliki keleluasaan untuk memberikan jasa, baik atas inisiatif konsumen maupun dirinya sendiri.
- 4 Transaksi bisnis jasa dilakukan melalui “kepanjangan tangan” perusahaan. Dalam kasus ini, lokasi tidak relevan. Yang penting adalah sasaran komunikasi dan surat-menyurat yang efisien. Terkadang interaksi fisik tertentu dibutuhkan antara penyedia jasa dan konsumen. misalnya, mesin ATM (anjungan tunai mandiri). Untuk melakukan transaksi lainnya, nasabah/konsumen perlu berhubungan dengan AO (*account officer*) atau manajer bank, seperti mengganti kartu ATM (Lupiyoadi, 2014:157).

Tabel 2.1

Interaksi Jasa

Jenis interaksi antara penyedia jasa dan konsumen	Ketersediaan gerai jasa	
	Lokasi tunggal	Lokasi banyak
Konsumen mendatangi penyedia jasa	<ul style="list-style-type: none"> a. Teater b. Salon 	<ul style="list-style-type: none"> • Jasa otobus • Jaringan restoran cepat saji
Penyedia jasa mendatangi konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • P e n g e c e t a n rumah • P e n c u c i a n 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengiriman surat • Jaringan kantor cabang bank

		kendaraan	
Transaksi bisnis jasa dilakukan melalui “kepanjangan tangan” perusahaan		<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan kartu kredit • Stasiun tv lokal 	<ul style="list-style-type: none"> • Jaringan stasiun radio • Perusahaan telekomunikasi

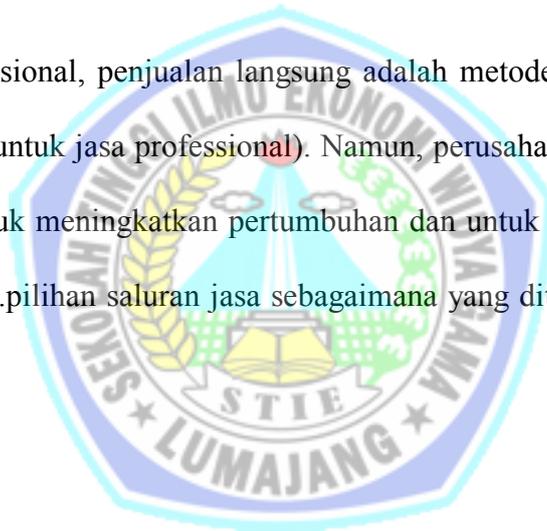
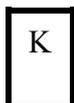
Sumber: Lupiyoadi (2014:157)

b.1.43 Saluran Distribusi

Saluran distribusi mencakup pihak-pihak yang berpartisipasi dalam distribusi jasa, yaitu:

- penyedia jasa.
- Perantara (*intermediary*).
- Konsumen.

Secara tradisional, penjualan langsung adalah metode distribusi yang paling cocok (contoh: untuk jasa profesional). Namun, perusahaan secara aktif mencari saluran lain untuk meningkatkan pertumbuhan dan untuk mengisi kapasitas yang tidak digunakan. pilihan saluran jasa sebagaimana yang ditunjukkan pada gambar berikut ini.



Gambar 2.4 Saluran Distribusi Jasa

Sumber: Lupiyoadi (2014:159)

Menurut Light, pendekatan tentang saluran dan bagaimana membandingkan saluran suatu perusahaan dengan milik kompetitor adalah:

- a. Partisipan saluran dan hubungan mereka.
- b. Fungsi yang bervariasi yang dilakukan partisipan dalam menggunakan material dan teknologi.
- c. Jasa yang mereka ciptakan.

Terkadang, cabang distribusi merupakan penyedia jasa. Oleh karena itu sangat penting untuk memperhatikan cabang-cabang tersebut (Lupiyoadi, 2014:159).

c.1.44 Keputusan Tempat dan Waktu

Keputusan tempat dan waktu yang paling baik adalah keputusan yang mencerminkan kebutuhan-kebutuhan dan harapan-harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tempat dan waktu adalah sebagai berikut.

- a. Lokasi dekat dengan tempat pelanggan tinggal atau bekerja.
- b. Tidak hanya harus mengedepankan kenyamanan pelanggan, tetapi juga harus sesuai dengan ketentuan-ketentuan operasional yang menetapkan batasan-batasan ketat untuk beberapa jenis jasa (contoh: bandara).
- c. Jam operasi seharusnya disesuaikan dengan rutinitas sebagian besar pelanggan (akhir-akhir ini, jam operasi jasa yang disediakan adalah 24 jam per hari, tujuh hari per minggu, sepanjang tahun).

Berikut ini diuraikan mengenai faktor-faktor yang mendorong perpanjangan jam operasi yaitu:

- a. Tekanan ekonomi dari konsumen.
- b. Perubahan perundang-undangan.
- c. Insentif ekonomi untuk meningkatkan penggunaan asset.
- d. Ketersediaan karyawan untuk bekerja pada jam-jam “yang tidak lazim”.
- e. Fasilitas swalayan otomatis (Lupiyoadi, 2014:164).

e.1.5 Kepuasan Konsumen

e.1.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

“Layanan pelanggan pada pemasaran lebih dilihat sebagai hasil (*outcome*) dari kegiatan distribusi dan logistic, di mana layanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan”(Lupiyoadi, 2014:99). Sumber lain menjelaskan “Layanan pelanggan (*customer service*) meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktudan tempat (*time and place utilities*), termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi” (Ratnasari & Aksa, 2011:42).

“Pelayanan pelanggan adalah salah satu pekerjaan yang paling cepat berkembang di dunia. Di masa mendatang, petugas pelayanan pelanggan (*customer service representative* atau *CSR*) yang mempunyai beberapa keahlian tambahan akan mendapatkan peningkatan tanggung jawab,gaji yang lebih tinggi, lebih banyak kewenangan, dan mengalami peningkatan kepuasan kerja” (Sunarto, 2006:1).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwalayanan pelanggan (*customer service*) adalah seni memberikan sebuah layanan atas barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Melayani pelanggan dengan baik bukanlah hanya sebatas tugas perusahaan saat menawarkan produknya, tetapi juga sebagai tuntutan untuk melayani dan menghargai konsumen menyangkut semua keluhannyaatas barang atau jasa yang sudah dibeli (purna jual). Layanan pelanggan telah tumbuh dan berkembang semakin luas di era globalisasi sehingga merupakan bagian yang penting mengingat pengaruhnya terhadap para individu, rumah tangga dan komunitas.

e.1.5.2 Tujuan Kepuasan Konsumen

Tugas utama pekerjaan seorang pelayan konsumen: memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama semua industri untuk memuaskan konsumen. Hal itu merupakan keputusan konsumen, yang tidak dapat diaturoleh petugas pelayanan pelanggan atau orang lain di dalam perusahaan. Hal yang dapat diatur adalah kegiatan petugas pelayanan pelanggan yang ditinjau kepada kepuasan pelanggan adalah:

a. Nilai kekuatan *word of mouth*.

Jika pelanggan tidak puas dan meninggalkan sebuah perusahaan, secara khusus mereka akan mengatakannya kepada orang lain mengenai ketidakpuasan. Orang itu akan menceritakan cerita yang sama kepada orang lain, dan orang ini pada gilirannya akan menceritakan kepada kelompok lain sambung menyambung. Konsumen yang puas akan bercerita kepada sekitar 5-15 orang, tergantung dari jenis produk dan target yang dibidik.

b. Analogi *Hand and Body Lotion*.

Memberikan layanan yang bermutu dengan dasar yang konsisten dapat disamakan dengan berusaha mengusapkan *hand and body lotion* di lengan, tangan, dan tubuh anda. Seringkali tidak ada satupun yang dapat anda atur mungkin produk tidak sesuai jumlahnya. Bisa jadi pelanggan tidak puas dengan kebijakan manajemen yang baru, atau “kita diminta memberikan” informasi yang tidak tersedia. Banyak halangan terjadi ketika anda memberikan pelayanan yang bermutu.

c. Melatih Kebijakan.

Pada umumnya, petugas pelayanan pelanggan yang harus menjelaskan berbagai kesulitan dan penanguhan kepada pelanggan. Tentu penjelasan itu harus diberikan dengan cara yang bijaksana tanpa menyalahkan orang lain atau unit kerja lain didalam perusahaan. Seseorang petugas pelayanan pelanggan yang cerdas tidak akan pernah membicarakan masalah internal atau informasi rahasia dengan pelanggan (Sunarto, 2006:4).

2.1.4.3 Elemen Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dapat ditentukan dalam salahsatu atau lebih dari bidang-bidang berikut ini:

- a. kebijakan manajemen
- b. struktur pelayanan
- c. tindakan petugas pelayanan pelanggan garis depan

Petugas pelayanan garis depan (*frontline CSR*) harus lebih berupaya untuk memberikan pelayanan yang bermutu daripada kebijakan manajemen atau struktur pelayanan. Lebih mudah menciptakan kebijakan manajemen yang kondusif dan sebuah sistem atau struktur untuk memberikan pelayanan ketimbang ketimbang menyediakan petugas pelayanan pelanggan garis depan yang bermutu. Semakin banyak kebijakan dan struktur pelayanan yang dibuat untuk kepuasan konsumen, semakin sedikit waktu dan tenaga petugas pelayanan pelanggan yang harus dikeluarkan untuk menerangkan atau bahkan mempertahankan kebijakan dan struktur tersebut (Sunarto, 2006:6).

c.2 Penelitian Terdahulu

- a. Rayi Endah (2008)

Kajian terhadap penelitian terdahulu yang relevan berisi tentang analisis terhadap penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Relevansi ini dilihat dari variabel yang terlibat dan hasilnya memberikan penguatan kajian teori.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) restoran Warung Taman Singosari Semarang. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah 100 orang, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling*. Kemudian teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Dari data yang telah memenuhi uji validitas, uji reabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,342 X_1 + 0,271 X_2 + 0,213 X_3$$

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa dua variabel independen yang diteliti yaitu kualitas layanan dan kualitas produk terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui variabel kualitas layanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Angka adjusted R square sebesar 0,420 menunjukkan bahwa 42% variasi kepuasan pelanggan bisa dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 58% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

b. Martianawati (2009)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand image, kualitas pelayanan dan fasilitas SPBU “Pasti Pas” Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kendaraan Bermotor”. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah 100 orang, dengan menggunakan teknik purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari data yang telah memenuhi uji validitas, uji reabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,225 X_1 + 0,523 X_2 + 0,206 X_3$$

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, ketiga variabel berpengaruh secara signifikan. Pengujian secara simultan, ketiga variabel berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.

c. Saidani dan Arifin (2012)

melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada Ranch Market. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Ranch Market.

d. Saleleng (2014)

melakukan penelitian tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Hasil penelitian menunjukkan variable kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Kelurahan Bahu.

e.Rondonuwu (2013)

melakukan penelitian tentang kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil Nissan March pada PT Wahana Wirawan Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil Nissan March pada PT Wahana Wirawan Manado.

f.Istiqomah (2012)

melakukan penelitian tentang analisis pengaruh pelayanan, kualitas jasa dan harga terhadap kepuasan pelanggan Runggu Jaya Laundry Tembalang Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan, kualitas jasa, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Runggu Jaya Laundry Semarang.

Tabel 2.2

Hasil Penelitian Terdahulu

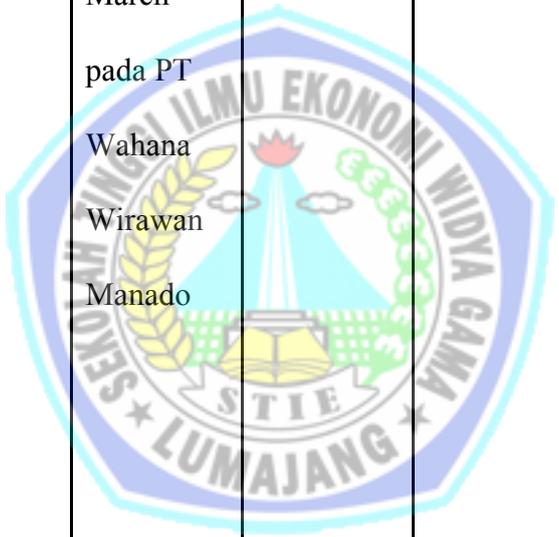
NO	N a m a Peneliti	J u d u l Penelitian	Variabel	A l a t Analisis	H a s i l Penelitian
1	Rayi Endah (2008)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Warung Makan Taman	kualitas layanan (X 1) , kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) restoran Warung Taman Singosari Semarang	Analisis regresi linier berganda.	Subfaktor yang paling dominan adalah subfaktor kualitas pelayanan

		Singosari Semarang)			
2	Martianawati (2009)	Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas SPBU “Pasti Pas” Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kendaraan	Pengaruh Brand Image (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Fasilitas SPBU “Pasti Pas” (X3), Kepuasan Konsumen Pengguna Kendaraan Bermotor	Analisis regresi linier Berganda.	Variable Kualitas pelayanan adalah variable paling dominan

		Bermotor	(Y)		
3	Saidani dan Arifin (2012)	pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada Ranch Market	Variabel X: Kualitas produk, kualitas layanan, Variabel Y: kepuasan konsumen dan minat beli pada Ranch Market	Analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Ranch Market
4	Saleleng (2014)	kualitas produk	Variabel X:	Menggunakan analisis	Hasil penelitian

		<p>dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel</p>	<p>kualitas produk dan kualitas pelayanan</p> <p>Variabel Y: kepuasan pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel</p>	<p>komparatif dengan metode analisis regresi linear berganda.</p>	<p>menunjukkan variable kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Kelurahan Bahu</p>
5	Rondonuwu (2013)	<p>kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan</p>	<p>kualitas produk (X1), harga (X2), dan</p>	<p>Menggunakan analisis komparatif.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas</p>

<p>pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil Nissan March pada PT Wahana Wirawan Manado</p>	<p>kualitas pelayanan (X3) kepuasan konsumen (Y)</p>	<p>produk dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil Nissan March pada PT Wahana Wirawan Manado.</p>
---	--	--



6	Istiqomah (2012)	analisis pengaruh pelayanan, kualitas jasa dan harga terhadap kepuasan pelanggan Runggu Jaya Laundry Tembalan Semarang	pengaruh pelayanan (X 1) , kualitas jasa (X2), dan harga (X3) kepuasan pelanggan Runggu Jaya Laundry Tembalan Semarang (Y)	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan, kualitas jasa, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Runggu Jaya Laundry Semarang
---	---------------------	--	--	----------------------------------	---

Sumber: Penelitian Terdahulu

c.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan

hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Peraturan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel peneliti. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir. Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berpikir. Langkah-langkah dalam menyusun kerangka pemikiran yang selanjutnya membuahkan hipotesis ditunjukkan dalam gambar (Sugiyano, 2015:128).

Kualitas pelayanan, harga dan lokasi erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan, harga dan lokasi merupakan penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik, sedangkan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan di bandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen dapat tercipta dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melebihi harapan konsumen dengan harga yang terjangkau diimbangi dan lokasi yang baik. Dengan kata lain semakin terjangkaunya harga suatu produk, baik kualitas pelayanan dan lokasi yang nyaman maka akan semakin besar kepuasan yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan hasil teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka teoritis sebagai berikut:

KUALITAS (H1)
PELAYANAN

HARGA (H2)

KEPUASAN
KONSUMEN

LOKASI

(H3)



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran

c.4 Pengajuan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Selanjutnya hipotesis akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Bandung: ALFABETA, 2015), h. 96.

Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima apabila faktanya membenarkan. Disini kesimpulan sementara adalah:

a. H_01 : Bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_{a1} :Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadapkepuasan konsumen.

b. H_02 :Bahwa harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_{a2} :Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

c. H_03 :Bahwa lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_{a3} :Lokasi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

