

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu cara untuk mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler & Keller, 2008: 5). Sedangkan menurut AMA (Kotler & Keller, 2008: 5) pemasaran adalah suatu rangkaian proses dan fungsi organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada konsumen/pelanggan serta untuk mengelola dan menjaga hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan untuk organisasi.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari suatu kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan barang yang memuaskan keinginan pelanggan dan jasa pada pelanggan saat ini maupun pada pelanggan potensial (Stanton dalam Wibowo & Priansa, 2017: 109)

Dari definisi-definisi tersebut dapat di simpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan pemasaran 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 di produksi.

Keputusan dalam pemasaran harus di buat 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 di gunakan 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 di gunakan.

b. Konsep Inti Pemasaran

Ada beberapa konsep inti dalam pemasaran (Kotler & Keller, 2008: 12), yaitu :

1) Kebutuhan, keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika di arahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Dan permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang di dukung oleh kemampuan untuk membayar.

2) Pasar Sasaran, Positioning, dan Segmentasi

Seorang pemasar tidak bisa memuaskan semua konsumen dalam satu pasar, karena mereka memiliki kebutuhan yang berbeda. Sehingga pemasar membagi pasar ke dalam beberapa segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari

berbagai pembeli, yang mungkin membutuhkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti dari perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku antar pembeli. Kemudian pemasar memutuskan segmen mana yang memiliki peluang besar dan akan di jadikan pasar sasarannya. Setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikan ke dalam benak pembeli sasaran untuk mendapatkan keuntungan utama.

3) Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan proposisi nilai yang berarti serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposisi nilai ini memiliki sifat yang tidak berwujud sehingga harus dirubah menjadi berwujud dengan suatu penawaran. Penawaran dapat berupa kombinasi dari produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang sudah diketahui.

4) Nilai dan Kepuasan

Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Dan kepuasan merupakan penilaian seseorang tentang kinerja produk atau hasil yang berkaitan dengan ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas dan senang.

5) Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran distribusi untuk menjual atau menyampaikan produk atau jasa

kepada pelanggan. Saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli atau pelanggan.

6) Rantai Pasokan

Rantai pasokan adalah saluran yang berproses panjang dari bahan mentah sampai produk akhir yang disampaikan ke pembeli akhir.

7) Persaingan

Persaingan merupakan semua produk distribusi dan penawaran yang di tawarkan pihak pesaing, baik yang actual maupun potensial dan diperhitungkan oleh pembeli.

8) Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas adalah para pelaku yang terlibat dalam produksi mencakup perusahaan, distributor, pemasok, dealer, dan pelanggan sasaran. Sedangkan lingkungan luas terdiri dari beberapa komponen yaitu lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya.

c. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Wibowo & Priansa, 2017: 116) ada empat komponen dalam bauran pemasaran, yaitu :

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan suatu barang yang di bisa di klasifikasikan berdasarkan macamnya.

2) Harga (*Price*)

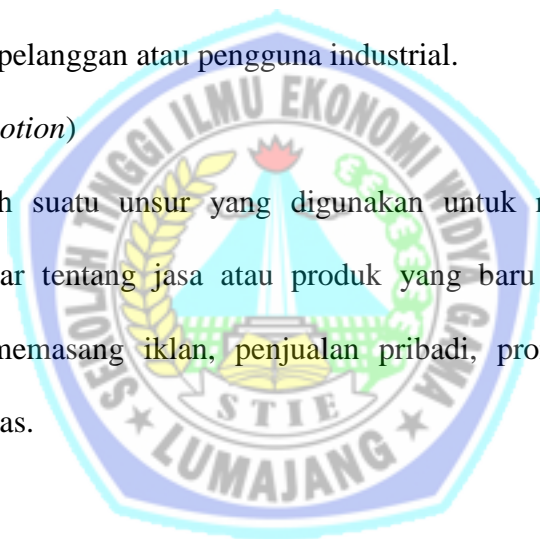
Harga adalah sejumlah nilai yang bisa ditukarkan dengan suatu produk atau jasa yang nilainya di tetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar atau di tetapkan oleh penjual dengan satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3) Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung dalam keterlibatan mereka dan dalam suatu proses yang memungkinkan produk tersedia bagi konsumsi pelanggan atau pengguna industrial.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar tentang jasa atau produk yang baru pada suatu perusahaan, dengan cara memasang iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas.



2.1.2 Pemasaran Jasa

a. Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Lovelock dan Wirtz (dalam Wibowo & Priansa, 2017: 143) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah bagian system jasa keseluruhan di mana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang di lakukan pada saat penyerahan jasa.

Menurut Lupiyoadi (dalam Wibowo & Priansa, 2017: 143) menyatakan bahwa pemasaran jasa merupakan setiap tindakan yang di tawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan ke pemilikan apapun.

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Wibowo & Priansa, 2017: 142) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan menjaga janji mereka dan sukses.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah salah satu bentuk pemasaran yang tidak berwujud (*intangible*) dan bertujuan membuat dan menjaga sebuah janji pada pelanggan, karena dengan demikian akan tercipta hubungan antar produsen dan pelanggan.

b. Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Tjiptono (dalam Wibowo & Priansa, 2017: 146) bauran pemasaran jasa terdiri dari :

1) Produk (*Product*)

Produk adalah semua yang di tawarkan ke pasar dalam bentuk wujud fisik maupun tidak yang bertujuan untuk di perhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah rupiah yang di harus di korbakan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dan harga hendaknya dapat di jangkau oleh pelanggan.

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu kegiatan atau tugas perusahaan untuk menjual produknya kepada pelanggan dengan berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat.

4) Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat/Saluran Distribusi adalah keputusan akan distribusi yang berhubungan dengan kemudahan akses terhadap jasa bagi pelanggan. Tempat dimana produk tersedia pada *outlet* yang mempermudah pelanggan untuk mendapatkannya.

5) Orang (*People*)

Orang merupakan unsur yang sangat penting di dalam bauran pemasaran jasa, karena orang merupakan *part-time marketer* yang segala perilakunya mempunyai dampak langsung terhadap *output* yang diterima pelanggan.

6) Proses (*Process*)

Proses produksi adalah faktor penting bagi pelanggan yang membutuhkan interaksi yang tinggi antara pelanggan, produsen dan fasilitas jasa.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Tidak berwujud merupakan salah satu karakteristik pada jasa, hal ini menyebabkan pelanggan tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Upaya

mengurangi resiko adalah salah satu unsure penting dalam bauran pemasaran oleh karena itu produsen menawarkan bukti fisik pada pelanggan.

8) Layanan Pelanggan (*Customer Service*)

Layanan pelanggan dalam konteks jasa mempunyai arti sebagai kualitas total jasa yang di persepsikan oleh pelanggan.

c. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Keller (dalam Wibowo & Priansa, 2017: 147) menyatakan bahwa ada 4 (empat) karakteristik jasa, yaitu :

1) Tidak Berwujud (*Intangible*)

Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud, tidak bisa dirasakan, tidak dapat dilihat, dan dikecup, berbeda dari produk fisik. Untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan menarik kesimpulan tentang kualitas jasa tersebut melalui tampilan fisik seperti tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, dan harga.

2) Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa yang dihasilkan dan dirasakan pada waktu yang bersamaan dan dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lain. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan, didistribusikan lewat berbagai penjual, dan kemudian baru di konsumsi.

3) Bervariasi (*Variability*)

Jasa seringkali mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan. Kualitas jasa yang dihasilkan beragam sehingga menghasilkan ketidaksamaan dalam kepuasan. Jadi

hasil yang didapatkan dari waktu ke waktu hanya dibedakan dengan lebih baik atau lebih buruk.

4) Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Keadaan tidak tahan lamanya jasa menyebabkan jasa yang tersedia pada saat ini tidak dapat digunakan atau dijual untuk masa yang akan datang.

d. Sifat Pemasaran Jasa

Ada beberapa sifat penting jasa (Wibowo & Priansa, 2017: 154), seperti :

1) Jasa Mampu Menyesuaikan dengan Selera Pelanggan

Dimana pembeli berkuasa dan menentukan kebutuhannya sehingga perusahaan berupaya untuk mengikuti selera pelanggan,

2) Mutu Jasa Dipengaruhi oleh Benda Berwujud (Perlengkapannya)

Jasa bersifat tidak berwujud oleh karena itu benda berwujud ini sangat membantu dalam menunjukkan kualitas jasa yang akan ditawarkan. Tugas utama penyedia jasa yang utama adalah mengelolah benda berwujud tersebut agar menjadi jasa yang memuaskan pelanggan dan member bukti pada pelanggan bahwa jasa yang diberikan adalah jasa yang terbaik.

3) Keberhasilan Pemasaran Jasa Dipengaruhi oleh Jumlah Pendapatan Penduduk

Semakin tinggi tingkat perhatian pelanggan pada suatu produk maka akan meningkatkan produk yang dibelanjakan untuk kepentingan rekreasi dalam arti meningkatkan permintaan jasa.

4) Saluran Distribusi dalam Pemasaran Jasa Tidak Begitu Penting

Saluran distribusi pada pelayanan jasa saat ini semakin menurun dikarenakan adanya aplikasi teknologi informasi untuk memperoleh pelayanan jasa.

5) Dipengaruhi oleh Opini Publik

Opini publik sangat mempengaruhi jasa, karena sifat informasi yang berkaitan dengan jasa semakin mudah diperoleh.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Di kehidupan sehari-hari setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda, tetapi ada salah satu perilaku konsumen yang di harapkan selalu ada bagi perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan merupakan aset utama perusahaan untuk tetap berkembang dan memperoleh keuntungan dalam waktu jangka panjang.

Ada beberapa definisi dari para ahli, seperti : Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja/hasil produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya (Oliver dalam Tjiptono & Diana, 2015b:23).

b. Cara Mengukur Kepuasan

Beberapa cara yang dapat di gunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan (Adisaputro, 2010: 68), antara lain :

1. Memonitor dan menganalisis penyebab pelanggan yang tidak lagi membeli pada perusahaan
2. Menemui pelanggan yang berhenti membeli dari kita atau berubah membeli *brand* pesaing.

3. Membentuk pembeli bayangan untuk berperan sebagai pembeli potensial produk pesaing dan melaporkan baik kekuatan maupun kelemahan produk kita maupun produk pesaing.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Widyasari et al. (2017a) ada 3 (tiga) indikator pada kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) *Overall satisfaction* yaitu kepuasan keseluruhan pelanggan setelah mengkonsumsi produk.
- 2) *Expectation satisfaction* harapan yang ingin diperoleh pelanggan setelah mengkonsumsi produk.
- 3) *Experience satisfaction* yaitu tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan selama mengkonsumsi produk.

2.1.4 Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang bisa ditukarkan dengan suatu produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual dengan satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Kotler & Armstrong dalam Wibowo & Priansa, 2017:117).

Harga adalah elemen yang termudah dalam pemasaran untuk disesuaikan dan harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan oleh produk atau suatu merek ke pasar. Produk yang baik akan dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang tinggi (Kotler & Keller, 2008:67).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang bisa ditukarkan dengan suatu produk atau jasa yang nilainya di tetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proes tawar menawar atau di tetapkan oleh penjual dengan satu harga yang sama terhadap semua pembeli, produk atau jasa yang berkualitas baik akan dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang tinggi.

b. Tujuan Penentuan Harga

Menurut Andrian Payne (dalam Lupiyoadi, 2014: 138)Ada 5 (lima) tujuan penentuan harga, yaitu :

- 1) Bertahan, merupakan upaya perusahaan untuk tidak melaksanakan kegiatan-kegiatan untuk meningkatkan laba pada saat kondisi perusahaan tidak menguntungkan. Upaya ini dilakukan untuk bertahan demi kelangsungan perusahaan.
- 2) Memaksimalkan Laba, penentuan harga memiliki tujuan untuk meningkatkan laba dalam jangka waktu tertentu.
- 3) Memaksimalkan Penjualan, penentuan harga memiliki tujuan untuk membangun dan mengembangkan pangsa pasar dengan melakukan penjualan dengan harga awal yang merugikan perusahaan.
- 4) Prestise, penentuan harga dalam hal ini memiliki tujuan untuk memposisikan perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
- 5) ROI, penentuan harga ini memiliki tujuan untuk mencapai tingkat pengembalian investasi (*return on investment-ROI*) yang diinginkan.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga

Ada beberapa factor yang mempengaruhi penentuan harga. Faktor-faktor itu adalah elastisitas permintaan, struktur biaya, persaingan, penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan, sasaran yang ingin dicapai perusahaan, daur hidup jasa, sumber daya yang dipergunakan, dan kondisi ekonomi (Lupiyoadi, 2014: 139). Dari delapan faktor tersebut ada tiga faktor yang sangat berpengaruh dalam penentuan harga, yaitu:

1) Elastisitas Permintaan

Perusahaan sangat perlu mengetahui hubungan antara harga dengan permintaan dan besarnya permintaan yang bervariasi pada tingkat harga yang berbeda. Untuk memahami hal ini, perusahaan paling tepat menggunakan konsep elastisitas permintaan. Konsep ini membantu para manajer di bidang jasa untuk mengetahui apakah permintaan tersebut elastis atau inelastis. Elastis yaitu adanya perubahan harga sekian persen yang menyebabkan presentase perubahan pada permintaan menjadi lebih besar. Sedangkan inelastis yaitu perubahan pada harga sekian persen secara relatif dan hanya sedikit mengubah presentase permintaan.

2) Struktur Biaya

Bagi perusahaan di bidang jasa harus mengetahui biaya untuk menyediakan layanan/jasa dan bagaimana pergerakan biaya tersebut seiring berjalannya waktu dan tingkat permintaan. Ada dua biaya yang memiliki perilaku gabungan serta bersifat semivariabel. Yang pertama adalah biaya tetap yang memiliki arti biaya yang tidak mengalami perubahan meskipun adanya perubahan pada tingkat *output*. Yang kedua adalah biaya variable yang memiliki arti biaya yang berubah seiring kualitas jasa/kualitas layanan yang di sediakan atau dijual.

3) Persaingan

Posisi biaya dan perilaku penentuan harga dari para pesaing merupakan unsure yang penting dan harus diperhatikan. Kekuatan yang dimiliki para pesaing dalam segi keuntungan, posisi harga, dan pangsa pasar dalam setiap segmen dapat menjadi acuan untuk melakukan tindakan penentuan harga.

d. Strategi Penentuan Harga

Ada dua strategi penentuan harga (Lupiyoadi, 2014: 142), yaitu :

1) Strategi Berdasarkan Biaya

- a) Penentuan harga dengan pengelembungan harga (*markup pricing*) atau penentuan harga biaya plus (*cost-plus pricing*).
- b) Penentuan harga berdasarkan tingkat pengembalian sasaran (*target return pricing*)

2) Strategi Berdasarkan Pasar

- a) Penentuan harga dasar (*floor pricing*)
- b) Penentuan harga penetrasi (*penetration pricing*)
- c) Penentuan harga paritas (*parity pricing; going rate*)
- d) Penentuan harga premium (*premium pricing; skimming*)
- e) *Price leadership pricing*
- f) *Stay out pricing*
- g) Penentuan harga paket (*bundle pricing*)
- h) Penentuan harga berdasarkan nilai [diferensial] (*value-base pricing [differentials]*)
- i) Penentuan harga manfaat kotor (*gross-benefit pricing*)

e. Indikator Harga

Ada 5 (lima) indikator harga (Kotler & Keller, 2008), yaitu :

- 1) Harga Terdaftar
- 2) Diskon
- 3) Potongan Harga
- 4) Periode pembayaran
- 5) Syarat kredit

2.1.5 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah bentuk maksimal sebuah produk atau jasa beserta karakteristiknya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Karena kebutuhan manusia sangat beragam, jadi perusahaan harus memberikan kualitas yang terbaik agar terciptanya rasa puas pada ke pelanggan (Russell & Taylor dalam Wibowo, 2016:113).

Kualitas pelayanan adalah tingkat ke unggulan untuk memenuhi harapan pelanggan dengan cara mengendalikan tingkat ke unggulan tersebut dengan baik (Lovelock dalam Ellitan & Anatan, 2007:182).

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu bentuk maksimal dari sebuah produk dan juga tingkat ke unggulannya yang dapat memenuhi ke butuhan para pelanggan karena ke butuhan pelanggan sangat beragam, maka perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar pelanggan merasa puas.

b. Jenis-jenis Pelayanan

Jenis pelayanan di bagi menjadi dua kelompok (Kasmir, 2017: 51), yaitu :

1) Pelayanan ke Dalam

Pelayanan ke dalam adalah pelayanan antar karyawan dalam mendukung pelayanan terhadap pelanggan. Atau pelayanan antar karyawan dengan pimpinannya ataupun sebaliknya. Pelayanan dapat berupa penyediaan dokumen, proses dokumen, informasi, dan komunikasi.

2) Pelayanan ke Luar

Pelayanan yang di berikan kepada pihak luar atau pelanggan perusahaan. Pelayanan di lakukan untuk melayani proses transaksi sampai pelanggan membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa di tawarkan.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (dalam Ellitan & Anatan, 2007: 184) ada 5 (lima) dimensi pokok pada kualitas pelayanan, yaitu :

- 1) Berwujud (*tangibles*), bukti fisik dari jasa. Bagian nyata dari jasa yang meliputi fasilitas, perlengkapan, dan pegawai.
- 2) Keandalan (*reliability*), yaitu ke mampuan untuk memberikan pelayanan yang di janjikan dengan akurat, segera, dan memuaskan.
- 3) Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera, misalnya melalui telepon.
- 4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat di percaya yang dimiliki staf.
- 5) Empati (*emphaty*), yaitu kemudahan melakukan hubungan, perhatian pribadi.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (dalam Ellitan & Anatan, 2007:184) ada 5 (lima) indikator pada kualitas pelayanan, yaitu :

- 1) Berwujud (*tangibles*)
- 2) Keandalan (*reliability*)
- 3) Daya Tanggap (*responsiveness*)
- 4) Jaminan (*assurance*)
- 5) Empati (*emphaty*)

e. Faktor-faktor Penentu Kesuksesan dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan

Ada beberapa faktor kunci ke suksesan dalam meningkatkan kualitas pelayanan (Ellitan & Anatan, 2007: 196), faktor tersebut meliputi :

- 1) Mendengarkan Suara Pelanggan (*Listening The Voices of Customer*)

Dengan mendengarkan suara pelanggan secara sistematis akan membantu perusahaan untuk mengarahkan pembuatan keputusan yang berhubungan dengan pelayanan serta melakukan perbaikan terhadap pelayanan perusahaan yang kurang baik.

- 2) Memberikan Pelayanan yang Handal (*Service Reliability*)

Untuk memenuhi harapan pelanggan, perusahaan memerlukan kerangka kerja dalam mendefinisikan ke inginan pelanggan. Kerangka kerja di susun berdasarkan dimensi kualitas pelayanan dan di harapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan agar tercapai kepuasan pelanggan.

3) Memberikan Pelayanan yang Mendasar (*Basic Service*)

Pelanggan mengharapkan *basic service* yang berkaitan erat dengan *reliability* (dimensi yang menunjukkan karakteristik dalam menilai kualitas pelayanan).

4) Desain Pelayanan (*Service Design*)

Desain pelayanan sangat mempengaruhi kualitas pelayanan, maka dari itu perusahaan harus memperhatikan dan memperbaiki sistem pelayanan yang ada. Dengan *service mapping* (sistem visual pelayanan yang menggambarkan kronologi dan pola-pola kinerja yang memperbaiki pelayanan).

5) Pemulihan (*Recovery*)

Perusahaan harus bisa memulihkan kepercayaan pelanggan apabila terjadi permasalahan dalam sistem pelayanan.

6) *Surprising Customer*

Dimensi kualitas pelayanan akan memberikan surprise bagi pelanggan dengan ketepatan waktu dalam penyampaiannya

7) *Fair Play*

Agar terciptanya kepercayaan pelanggan, maka perusahaan harus mempertahankan kejujurannya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya, seperti yang di harapkan dan di janjikan pada pelanggan.

8) *Team Work*

Team work atau tim kerjasangat di butuhkan pada perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik dan mempertahankan motivasi pekerja. Tim kerja ini harus memiliki ke samaan tujuan, pengalaman yang di tunjang dengan sistem

kominikasi yang baik, sistem pelatihan cross training employee dari berbagai segi dalam kualitas pelayanan

9) *Employee Research*

Employee research sama pentingnya dengan customer research dalam memperbaiki kualitas pelayanan, karena :

- a) Karyawan adalah pelanggan pelayanan internal yang bisa menilai kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh besar terhadap kualitas pelayanan eksternal.
- b) Karyawan mampu memberikan ide-ide mengenai kondisi yang di perkirakan bisa menurunkan kualitas pelayanan organisasi.
- c) *Employee research* membantu sistem peringatan awal karena pekerja lebih mengetahui rahasia sistem delivery pelayanan.

10) *Servant Leadership*

Servant leadership merupakan pimpinan yang mampu melayani, membantu para pekerja, dan mengarahkan pekerja untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. *Servant leader* harus berupaya untuk melatih, mengarahkan, mengajarkan, menantang, mengilhami, dan mendengarkan suara karyawannya guna melakukan perannya dengan baik.

2.1.6 Bengkel Motor

Sebuah bengkel motor adalah sebuah usaha yang berhubungan dengan perawatan segala macam jenis motor, baik itu motor buatan jepang ataupun buatan china dan dalam negeri. Variasi lain dari jenis ini termasuk usaha body motor. Di sini 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 layanannya.

(www.wikipedia.org, *bengkel motor*, Maret2015)

Pemasaran jasa bengkel motor pada saat ini mengalami perkembangan yang terus menerus. Pemasaran jasa bengkel motor sangat memberikan sumbangsih yang besar terhadap kemajuan usahan pembuatan sepeda motor. Keputusan-keputusan dalam pemasaran jasa bengkel motor di harapkan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen ataupun pelanggan.

2.1.7 Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Permasalahan dalam kepuasan pelanggan tidak lepas dari harga. Penentuan harga terhadap jenis jasa juga harus mempertimbangkan berbagi aspek-aspek yang berkaitan. Harga adalah sejumlah nilai yang bisa ditukarkan dengan suatu produk atau jasa yang nilainya di tetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proes tawar menawar atau di tetapkan oleh penjual dengan satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Kotler & Amstrong dalam Wibowo & Priansa, 2017:117).

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena harga menjadi tolak ukur bagi pelanggan sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk

atau jasa. Pada saat pelanggan memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut dan pelanggan merasa puas dengan apa yang dikonsumsi maka disitulah akan tercipta rasa puas terhadap suatu produk atau jasa. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih (2012).

b. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Wyckoflovelock (dalam Ellitan & Anatan, 2007:182) kualitas pelayanan merupakan tingkat ke unggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Karena pelanggan akan merasa puas pada suatu produk atau jasa pada saat mereka mendapatkan pelayanan yang baik dari produsen dan yang sesuai dengan harapan mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan penelitian ini didasarkan pada penelitian yang sebelumnya yang dianggap mendukung pada penelitian ini. Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang di pandang relevan dengan penelitian sebagai berikut :

Ari Prasetio (2012) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Dan kualitas pelayanan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Indah Dwi Kurniasih (2012) dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Dan kualitas pelayanan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Resty Avita Haryanto (2013) dengan judul Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald's Manado. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Anik Lestari A. (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Dan kualitas pelayanan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Wahyu Tri Gunawan (2013) dengan judul Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Texas chicken Manado. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, Decky Adare (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Johanes Geraldo Runtunuwu, Sem Oroh, Rotoh Taroreh(2014) dengan judul Analisis Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke dan Hendra Tawas (2015) dengan judul Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ida Ayu Inten Surya Utami, I Made Jastru (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Suzy Widayari, Euis Soliha, Shopiyanto Wuryan, Lenny Dwi Damayanti (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Ari Prasetio (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	X1= Kualitas Pelayanan X2= Harga Y= Kepuasan Pelanggan	Analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Dan kualitas pelayanan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Indah Dwi Kurniasih (2012)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan	X1 = Pengaruh Harga X2 = Kualitas Pelayanan Y1 = Loyalitas Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Dan kualitas pelayanan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	Resty Avita Haryanto (2013)	Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald's Manado	X1= Strategi Promosi X2= Kualitas Produk X3= Kualitas Pelayanan Y=Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Anik Lestari A. (2013)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	X1= Kualitas Layanan X= Harga Y= Word Of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	SEM (Structural Equation Modeling)	Pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Dan kualitas pelayanan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	Wahyu Tri Gunawan (2013)	Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Texas chicken Manado	X1= Bauran Pemasaran X2= Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
6	Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, Decky Adare (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3=Promosi Y=Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan
7	Johanes Geraldo Runtunuw, Sem Oroh, Rotoh Taroreh (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado	X1 = Kualitas Layanan X2 = Harga X3 = Kepercayaan X4 = Citra Perusahaan	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasanpelanggan.
8	Ida Ayu Inten Surya Utami, I Made Jastra (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur	X1= Kualitas Pelayanan Y=Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Sederhana	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
9	Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke dan Hendra Tawas (2015)	Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado	X1 = Promosi X2 = Harga X3 = Lokasi Y1 = Keputusan Pembelian Y2 = Kepuasan Konsumen	Analisis jalur	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
10	Suzy Widayari, Euis Soliha, Shopiyanto Wuryan, Lenny Dwi Damayanti (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan	X1= Kualitas Produk X2= Persepsi Harga X3= Citra Merk Y1= Kepuasan Pelanggan Y2= Loyalitas Pelanggan	Regresi Linier Berganda	harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber : Jurnal Ber ISBN

2.3 Kerangka Penelitian

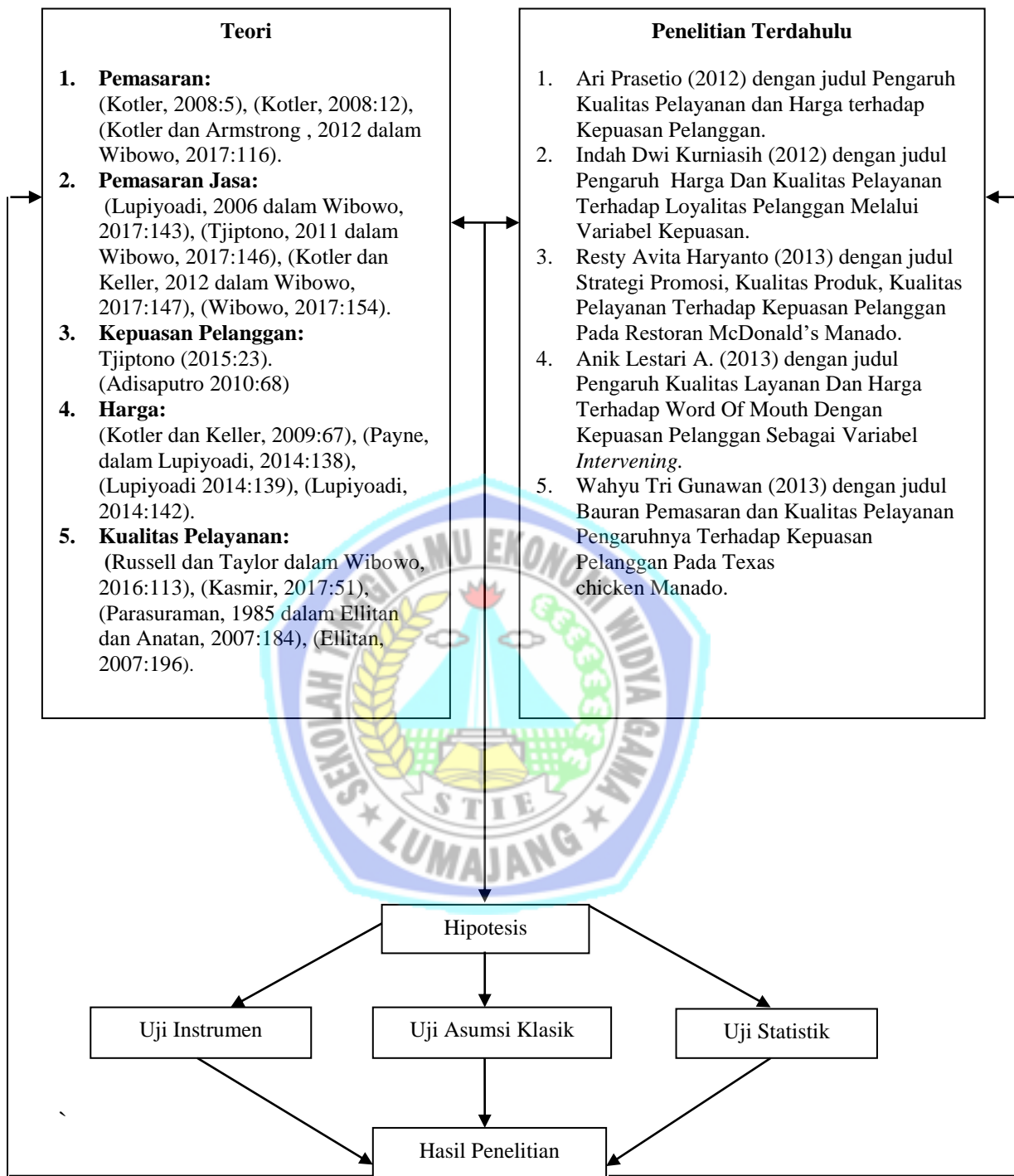
Kerangka penelitian disebut juga kerangka berfikir. Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana hubungan antar teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sekaran dalam Sugiyono, 2017:101).

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan hubungan antar independen dan dependen yang diteliti secara teoritis. Hubungan antar variabel selanjutnya akan

dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian. Maka dari itu setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir (Sugiyono, 2017:101).

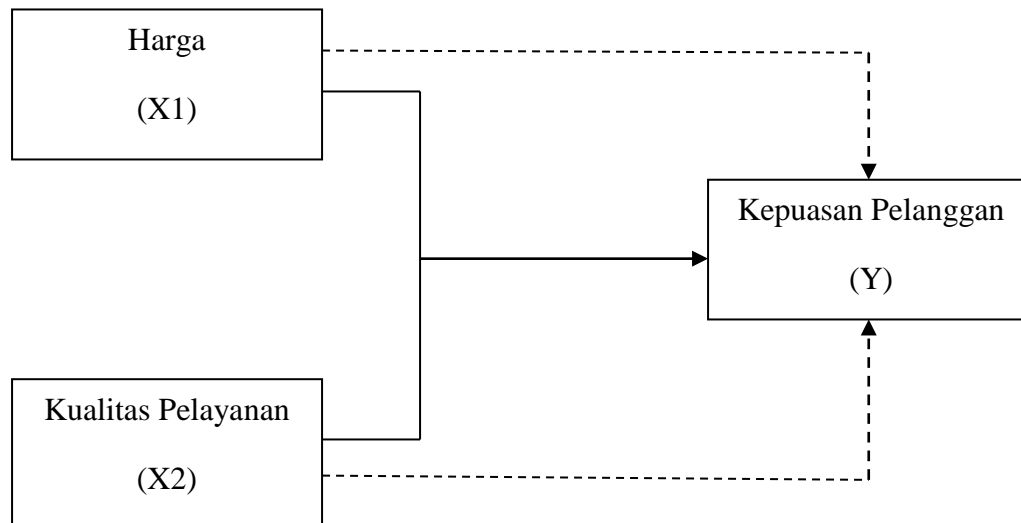
Berdasarkan teori yang disampaikan diatas, maka kerangka penelitian dan paradigma penelitian sebagai berikut :





Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu



Gambar 2.2 : Paradigma Penelitian

Sumber : (Widodo, 2017:55)

Harga (Kotler & Keller, 2008: 67)

Kualitas Pelayanan (Lovelock dalam Ellitan & Anatan, 2007: 182)

Kepuasan Pelanggan (Oliver dalam Tjiptono & Diana, 2015a: 23)

Keterangan:

—————→ : Secara Simultan

-----→ : Secara Parsial

Dari kerangka pemikiran dan paradigma di atas, dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut. Karena penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Resmi Yamaha Duta Motor Lumajang.

Dalam penelitian ini merupakan paradigma ganda dengan dua variabel independen (X1) dan (X2), dan satu variabel dependen (Y). Untuk mencari hubungan

(X1) dengan (Y) dan (X2) dengan (Y), menggunakan analisis regresi linier sederhana. Untuk mencari hubungan (X1) dan (X2) secara bersama-sama terhadap (Y), menggunakan analisis regresi linier berganda.

2.4. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2017:105) perumusan hipotesis penelitian adalah langkah ketiga dalam sebuah penelitian, setelah peneliti mendeskripsikan landasan teori dan kerangka berfikir. Tetapi tidak semua penelitian memerlukan adanya perumusan hipotesis seperti penelitian yang bersifat eksploratif dan penelitian deskriptif. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang dihasilkan baru berdasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasari oleh fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban yang toritis terhadap rumusan masalah dan belum menjadi jawaban yang empiris.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis di kemukakan sebagai berikut :

a. Hipotesis Pertama

H₀: Tidak terdapat hubungan harga dan kualitas pelayanan secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Resmi Yamaha Duta Motor Lumajang.

H_a : Terdapat hubungan harga dan kualitas pelayanan secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Resmi Yamaha Duta Motor Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak terdapat hubungan harga dan kualitas pelayanan secara simultan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Resmi Yamaha Duta Motor Lumajang.

H_a : Terdapat hubungan harga dan kualitas pelayanan secara simultan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Resmi Yamaha Duta Motor Lumajang.

