

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pengertian Pemasaran

Mengembangkan produk suatu perusahaan, selain membenahi faktor-faktor produksi, tindakan pemasaran sangat berperan di dalamnya, sehingga melalui pengembangan produknya tujuan yang ingin dicapai dapat sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dan keuntungan yang di dapat serta ada kesesuaian dengan keadaan pasar.

Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, atau harga yang ditetapkan dapat memenuhi minat beli konsumen, sehingga memungkinkan konsumen untuk melipatgandakan pembeliannya terhadap produk yang ditawarkan, yang pada gilirannya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Keberhasilan memasarkan produk, dengan sendirinya diharapkan dapat menjamin kehidupan serta menjaga kestabilan kegiatan-kegiatan operasional perusahaan.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mengadakan hubungan dengan pembeli (konsumen) sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha-usaha dibidang pemasarannya. Keberhasilan tersebut juga dapat ditentukan oleh ketetapan produk yang dapat memenuhi selera konsumen yang biasanya ditentukan lewat penelitian (research) sebelum produk tersebut dipasarkan. Bagian dari program pemasaran selain kebijakan produk juga dipengaruhi oleh kebudayaan materi. Misalnya, program promosi akan terbatas pada jenis media yang ada, yaitu televisi, radio, majalah dan surat kabar (Firmansyah & Fatihudin, 2017:52). Kutipan Firmansyah & Mahardhika (2017:5) untuk mencapai tujuan yang ingin

dicapai diperlukan sebuah sarana manajemen yang terdiri dari *men, money, material, machine, method, dan market* atau yang lebih dikenal dengan 6M.

Tujuan yang sudah ditentukan dengan mengadakan riset terhadap produk khususnya terhadap mutu, dan sasaran pasar. Hal ini sedapat mungkin usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat menunjang keberhasilan kegiatan perusahaan yang berpedoman kepada hasil produk yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk yang dihasilkan harus memenuhi selera konsumen dan keinginan konsumen.

Seperti halnya dengan yang dikemukakan oleh William J. Santon dalam buku Swastha dan Handoko (2008:4) bahwa : “ Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Adapun pengertian pemasaran menurut Yazid (2005:13) mengemukakan bahwa : “ Pemasaran merupakan penghubung anatar organisasi denga konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar ”. Lain halnya menurut Alma (2004:2) mengatakan bahwa : “ Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen ”.

Definisi-definisi pemasaran tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada terdapat dua tujuan dari dua pihak yang berbeda yaitu pembeli dan penjual yang harus dicapai oleh pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran dilakukan untuk (1) menilai kebutuhan dari pembeli potensial dan (2)

memuaskan kebutuhan tersebut. Adapun yang disebut sebagai calon pembeli atau pembeli potensial adalah para individu yang melakukan untuk dikonsumsi sendiri (dengan keluarganya) dan organisasi-organisasi yang membeli sesuatu untuk kelancaran usaha mereka (misalnya perusahaan manufaktur) atau untuk dijual kembali (misalnya pedagang besar dan pengecer).

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Kotler (2002:4) terjemahan, bahwa orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 10 jenis wujud yang berbeda yaitu barang, jasa, pengayaan, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan. Untuk lebih jelasnya maka uraian dari pendapat Kotler akan dijelaskan yaitu sebagai berikut :

a. Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara.

b. Jasa

Ketika perekonomian semakin maju, semakin meningkat proporsi kegiatan mereka difokuskan pada produksi jasa.

c. Pengalaman

Merangkai-rangkaikan beberapa jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengayaan pengalaman.

d. Peristiwa

Pemasar mempromosikan peristiwa-peristiwa yang terkait dengan waktu bersejarah seperti olimpiade, ulang tahun perusahaan, pameran dagang yang besar, peristiwa-peristiwa olahraga dan pementasan seni.

e. Orang

Pemasaran selebriti telah menjadi bisnis penting. Bertahun-tahun yang lalu, seseorang yang membutuhkan popularitas akan menyewa agen pers untuk memuat riwayatnya di surat kabar dan majalah.

f. Tempat

Tempat kota, negara bagian, wilayah dan bangsa-bangsa keseluruhan bersaing secara aktif untuk menarik para turis, pabrik, kantor pusat perusahaan, dan tempat tinggal baru.

g. Properti

Adalah hak kepemilikan tak terwujud baik itu berupa benda nyata (real estate) atau finansial (saham dan obligasi). Properti itu diperjual belikan, dan itu menyebabkan timbulnya upaya pemasaran. Agen real estate bekerja atas nama pemilik atau pencari properti guna menjual atau membeli real estate untuk keperluan komersial atau tempat tinggal.

h. Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan pikiran masyarakat publik mereka. Jika dilihat iklan identitas badan usaha yang ditayangkan oleh perusahaan-perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak pengakuan publik.

i. Informasi

Informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk. Pada hakikatnya informasi merupakan sesuatu yang diproduksi dan didistribusikan oleh sekolah dan universitas dengan harga tertentu kepada para orang tua, mahasiswa dan masyarakat.

j. Gagasan

Setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar. Produk dan jasa adalah *platform* untuk menyerahkan beberapa gagasan atau manfaat. Pemasar berusaha keras untuk mencari kebutuhan inti yang ingin mereka penuhi.

Begitu pentingnya peranan pemasaran dalam menentukan kelanjutan usaha suatu perusahaan, sehingga banyak diantara perusahaan dalam manajemennya menempatkan posisi pemasaran paling depan. Seorang pemasar harus selalu tahu lebih dulu pasar yang akan dimasukinya, baik besarnya pasar yang ada, pasar potensial, struktur sampai kepada tingkat persaingan yang ada.

Tujuan perusahaan memproduksi atau memasarkan suatu produk, baik perusahaan dagang ataupun jasa selalu berpatokan kepada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Tujuan perusahaan dalam memasarkan produksinya yakni dapat bersifat jangka pendek atau jangka panjang.

Penentuan sasaran perusahaan dalam memasarkan produknya sangat penting untuk diketahui, sehingga dapat disusun target yang akan dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang akan diterapkan nantinya. Jika tujuan perusahaan sudah diketahui, maka dapatlah disusun strategi pemasaran yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi ini pun dapat bersifat

jangka pendek, menengah maupun untuk jangka panjang sesuai dengan rencana yang telah disusun.

2. Tujuan Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Didalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan factor lingkungan pasar lainnya.

Kotler (2002:15) mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka. Alma (2004:5) tujuan pemasaran dapat dilihat :

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah

minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.

b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen.

Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen. Istilah marketing meliputi marketing yayasan, marketing lembaga pendidikan, marketing pribadi, marketing masjid, *marketing non profit organization*.

c. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga non profit ini ialah membuat satisfaction kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat yang akan menikmati produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, jamaah, murid yang akan dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya. Untuk penerapannya, kerap kali berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama, dan kadangkala manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang “terbaik” karena keterbatasan sumber daya.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam perbandingannya dipasar melawan pesaing-pesaing. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya, dimana jenis kombinasi bauran pemasaran yang meliputi : produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

Strategi pemasaran pada umumnya mempunyai peranan yang sangat penting untuk menghadapi lingkungan yang dinamis, dan pada akhirnya memperoleh keunggulan tertentu atau berhasil untuk meningkatkan laba tertentu. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Chandra (2002:93) menyatakan bahwa : “Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu”.

Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk)

memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi :

a. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

b. Peluang pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi penggunaan produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan produk).

c. Kesuksesan pasar (*Market Success*)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung. Pengertian strategi pemasaran menurut Kenneth R. Andrews dalam buku Alma (2004:199) : “Strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan ”. Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Assauri (2008:168) strategi pemasaran adalah: “Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan

dari lingkungannya”. Perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagian tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisa keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, dan sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Ciri penting rencana strategi pemasaran Assauri (2008:183) adalah

- 1) Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan.
- 2) Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh.
- 3) Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.
- 4) Jadwal dan waktu (timing) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.

- 5) Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

B. Harga

1. Pengertian Harga

Kotler dan Armstrong (2008: 343) berpendapat, harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lain menimbulkan atau merupakan biaya. Harga harus diukur dengan nilai yang dirasakan dari tawaran itu, atau kalau tidak, maka pembeli akan membeli produk yang menyainginya.

Gitosudarmo (2000:228), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang yang dibutuhkan beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Menurut Djaslim Saladin (2003:93), harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian (Muanas, 2014:43). Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:346) yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan

Secara umum harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukan bagi suatu barang

yang sedang diperjualbelikan di toko saja akan tetapi harga juga berlaku pada produk-produk yang lain seperti rumah yang akan disewakan juga ada harganya

yang disebut sewa, dokter yang praktik yang disebut tarif. Harga termasuk salah satu elemen dari bauran pemasaran yang digunakan untuk mendapatkan barang dan jasa. Penentuan nilai suatu produk di benak konsumen yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Mengenai harga, kebijaksanaan harga dalam manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal yang berhubungan dengan harga.

Perusahaan perlu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, agar kemudian harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Tujuan Penetapan Harga

Sebelum harga ditetapkan, manajer mempunyai wewenang dalam menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Tjiptono (2012:116), pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga sebagai berikut :

a. Tujuan berorientasi pada Laba (memaksimalkan profit)

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sulit untuk mendapatkan perkiraan jumlah

penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga yang tidak mungkin perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan dan kemauan untuk membeli.

c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di wilayah tertentu. Penetapan harga yang tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga. Kondisi ini mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

3. Harga Dalam Pandangan Islam

Syafei (2000:87), harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad. Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang /jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli. Menurut Ibnu Taimiyah (dalam Qardhawi, 1997) “Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.” Jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan (Qardhawi, 1997:260).

C. Kualitas layanan

1. Definisi kualitas layanan

Pelayanan menurut Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby (1997:448) adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan. Sedangkan pelayanan menurut Gronroos (1990:27) adalah suatu aktifitas atau serangkaian

aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Dari dua definisi diatas dapat diketahui bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan upaya manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan.

Untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen maka pelayanan yang diberikan harus selalu diperhatikan oleh perusahaan. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang retail, kualitas pelayanan atau service quality menjadi suatu hal yang penting. Parasuraman, et al (1985:56) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan.

2. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Tjiptono & Chandra (2011:225-259) dalam kutipannya. bahwa setiap perusahaan harus benar-benar memahami sejumlah faktor potensial yang dapat menyebabkan buruknya kualitas jasa/pelayanan, diantaranya:

a. Produksi dan Konsumsi yang Terjadi Secara Simultan

Salah satu karakteristik unik jasa adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Beberapa kelemahan yang ada pada karyawan yang berdampak negatif terhadap kualitas jasa/pelayanan meliputi:

- Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
- Cara berpakaian karyawan kurang rapi dan tidak sesuai dengan konteks.
- Tutur kata karyawan kurang sopan.
- Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan.
- Karyawan tidak ramah.

b. Intensitas Tenaga Kerja yang Tinggi

Keterlibatan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi diantaranya: upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, serta tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi.

c. Dukungan Terhadap Pelanggan Internal Kurang Memadai.

Untuk dapat memberikan jasa Secara efektif, dibutuhkan adanya dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen. Dukungan tersebut dapat berupa peralatan, pelatihan keterampilan, maupun informasi.

d. Gap Komunikasi

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalani kontak dan relasi dengan pelanggan. Jika terjadi gap komunikasi, maka dapat timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas jasa/pelayanan, berupa:

- Penyedia jasa memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak dapat memenuhinya.
- Penyedia jasa tidak dapat selalu menyajikan informasi terbaru kepada pelanggan.

e. Pesan Komunikasi Penyedia Jasa Dapat Tidak Dipahami Pelanggan

Penyedia jasa tidak memperhatikan atau tidak segera menanggapi keluhan dan saran pelanggan.

f. Memperlakukan Semua Pelanggan Dengan Cara Yang Sama

Dalam hal interaksi dengan penyedia jasa, tidak semua pelanggan bersedia menerima jasa yang sama (*standardized service*). Hal ini merupakan tantangan bagi penyedia jasa untuk dapat memiliki kemampuan dalam memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia jasa dan layanan yang mereka terima.

g. Perluasan atau Pengembangan Jasa Secara Berlebihan

Menyempurnakan jasa lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan buruk. Jika terlampaui banyak jasa baru serta tambahan terhadap jasa yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak dipungkiri timbul masalah masalah seputar standar kualitas jasa. Selain itu, pelanggan juga akan bingung membedakan variasi penawaran jasa, baik dari segi fitur, keunggulan, maupun tingkat kualitasnya.

h. Visi Bisnis Jangka Pendek

Visi jangka pendek dapat merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

3. Manfaat Kualitas Pelayanan

Keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun bisnisnya, tidak luput dari peran pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggannya. Kualitas

pelayanan akan memberi manfaat yang cukup besar bagi perusahaan sebagai berikut (Simamora, 2003:180):

- a. Pelayanan yang istimewa (nilai pelayanan yang benar-benar dialami konsumen melebihi harapannya) atau sangat memuaskan merupakan suatu basis untuk penetapan harga premium. Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan tinggi bagi pelanggannya dapat menetapkan suatu harga yang signifikan.
- b. Pelayanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga. Misalnya pelayanan dibedakan menurut kecepatan pelayanan yang diminta oleh pelanggan yaitu tarif lebih mahal dibebankan untuk pelayanan yang membutuhkan penyelesaian yang cepat dan akurat.
- c. Menciptakan loyalitas pelanggan, pelanggan yang loyal tidak hanya potensial untuk penjualan yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan.
- d. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif bagi perusahaan dan produk-produk kepada pihak luar, bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkal isu-isu negatif.
- e. Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelijen pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk perusahaan pada umumnya.

4. Dimensi kualitas layanan

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan oleh perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan dari para pelanggan.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan Parasuraman et.al. dalam Tjiptono (2005:65-70) ditemukan sepuluh dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) yaitu :

- a. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja
- b. *performance* dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya.
- c. *Responsibility*, yaitu kemauan dan kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- d. *Competence*, setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- e. *Access*, kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
- f. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para contact personel (misal resepsionis, operator telepon).

- g. *Communication*, memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- h. *Credibility*, sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama, karakteristik pribadi dan interaksi dengan pelanggan.
- i. *Security*, aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial, dan kerahasiaan.
- j. *Understanding (knowing the customer)*, untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- k. *Tangibles*, bukti langsung dari jasa, bisa berupa fisik, peralatan yang digunakan, reputasi dari jasa.

Perkembangan selanjutnya Parasuraman, et. Al. dalam Tjiptono (2005:70) merangkum menjadi lima dimensi pokok, kelima dimensi tersebut adalah :

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*realbility*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, dan

keragu-raguan.

- 5) Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

D. Minat Beli

1. Definisi Minat Beli

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang (Kinneer & Taylor dalam Iwan Setiawan, 2007:27-42). Menurut Ferdinand (2002:25-26) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- b. Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- c. Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari

informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggananinya.

Mujiono dalam Suradi (2012:46) berpendapat Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afekti) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Menurut Engel dkk dalam Nih Luh Julianti (2014:34) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya Menurut Thomas dalam Fitri Yeni (2010:34) minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertidak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Nugroho (2013:342) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Dari kedua pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah

kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli suatu barang.

2. Faktor Pembentuk Minat Beli

Bearman dalam Semuel, Wijaya (2008:35-54), tumbuhnya *purchase intention* atau minat beli seseorang diakibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan:

a. Rangsangan

Merupakan suatu syarat ditujukan untuk mendorong atau menyebabkan seseorang bertindak.

b. Kesadaran

Merupakan sesuatu yang memasuki pemikiran seseorang dan dipengaruhi oleh produk dan jasa itu sendiri.

c. Pencarian informasi

Informasi intern yang bersumber dari pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih produk ataupun jasa yang dapat memuaskan dirinya, informasi ekstern yang diperoleh dari luar konsumen itu, misalnya melalui iklan ataupun sumber sosial (teman, keluarga, dan kolega).

3. Dimensi Minat Beli

Pendapat Busler dalam Mehdi Zahaf (2008:52), terdapat 3 dimensi dari minat pembelian meliputi:

a. *Likely*

Yakni rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk.

b. *Definitely Would*

Mengacu pada kepastian konsumen dalam suatu produk.

c. Probable

Mengacu pada kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk.

E. Hubungan Harga Terhadap Minat Beli

Angipora (1999:268) menyatakan bahwa suatu harga berpengaruh terhadap pembelian. Pada saat pelanggan melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk maka akan sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan itu sendiri (Voss dan Giroud, 2000:69). Pergeseran-pergeseran paradigma, dinamika sebuah gaya hidup, serta berbagai perubahan lingkungan lain telah banyak memberikan dampak pada bagaimana seorang konsumen memandang harga dari produk/jasa yang akan dikonsumsinya. Harga menimbulkan banyak berbagai interpretasi dimata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik kepribadian (motivasi, sikap, konsep diri, dsb), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi, dll), pengalaman (belajar), serta dari pengaruh lingkungan konsumen tersebut. Penilaian terhadap harga dari suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan, ekonomi dan kondisi individu. Pelanggan dalam menilai harga suatu produk, bukanlah hanya dari nilai nominal secara absolut saja tetapi melalui persepsi pada harga suatu produk. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Fure Hendra (2013:34) yang memasukkan harga sebagai salah satu variable dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

F. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Minat beli

Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan minat beli atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Nasution (2004:50) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian yang menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Ada beberapa hasil penelitian terdahulu tentang kepuasan pelanggan dan digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berfikir pada penelitian ini. Selain itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor-faktor lainnya, sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti, beberapa penelitian yang dikaji yaitu :

Pramita W. A. (2010:45), berjudul “Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan air minum dalam kemasan”. Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji F dan uji t.

Oldy Ardhana (2010:54), berjudul “Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (studi pada bengkel

caesar Semarang)”. Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji F dan uji t.

Saidani dan Arifin (2012:44), kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempengaruhi minat beli. Terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Penelitian Sundalangi, Mandey dan Jorie (2014) menunjukkan Kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga secara bersamaan berpengaruh terhadap Minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut. Pengaruh yang diberikan oleh variabel tersebut digambarkan dengan F hitung lebih besar dari F Tabel sehingga dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap Minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut.

Arslan dan Zaman (2014:65) mengenai minat beli konsumen di retail store menunjukkan citra merek, kualitas pelayanan adalah variabel yang mempengaruhi minat beli secara signifikan. Namun variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini karena menurut konsumen harga produk-produk yang dijual sudah sesuai dengan nilai produk. Konsumen lebih mengutamakan citra merek dan pelayanan dalam pembelian suatu produk.

Nikhashem, et al (2012:34) melakukan penelitian minat beli pada jasa travel online untuk produk tiket. Hasil penelitian mereka menunjukkan kualitas pelayanan (*e-service quality*), persepsi harga dan iklan menjadi faktor yang

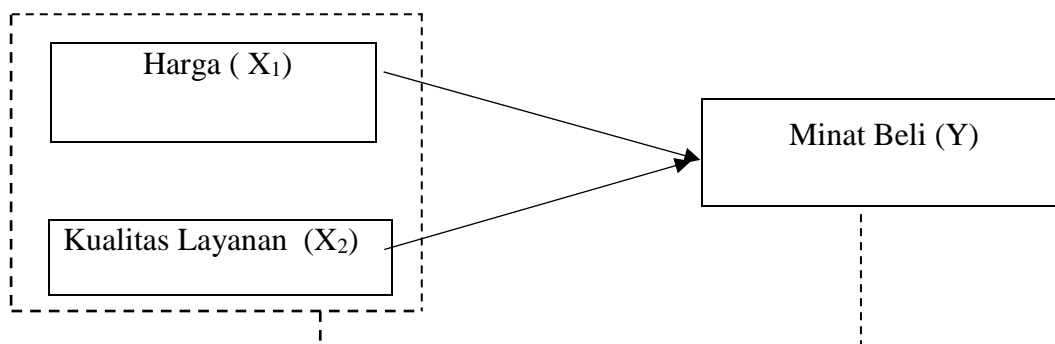
berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Faktor yang berkontribusi besar terhadap minat beli adalah *e-service quality* dan iklan. Era digital *e-service quality* ternyata tetap memiliki daya tarik bagi pelanggan dan dianggap lebih praktis dibanding jasa penjualan tiket konvensional. Selain itu layanan online dapat menjangkau lebih banyak konsumen karena tidak ada hambatan geografis. Penelitian ini menyarankan perusahaan untuk meningkatkan *service quality* dan frekuensi iklan produk dalam pelayanan tiket online di berbagai media.



Mirabi, Akbariyeh & Tahmasebifard (2015:76). Pada penelitian ini variabel kualitas produk, iklan, dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh pada minat beli. Jika kualitas produk memuaskan dan citra merek cukup kuat maka konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut, sehingga harga bukan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pembelian produk tersebut.

H. Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada ranch Market.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan:  Parsial
  Simultan

I. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga Harga (X_1) dan Kualitas layanan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y) pada Ranch Market.
2. Diduga kualitas layanan (X_2) berpengaruh dominan terhadap minat (Y) beli pada Ranch Market.