

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pemasaran Jasa

###### a. Pengertian Pemasaran Jasa

Priansa (2017:36) menyatakan “pemasaran jasa adalah bagian dari system jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan konsumennya, mulai dari periklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

Priansa (2017:36) menyatakan bahwa “pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji, yang dibuat kepada konsumen dan harus dijaga”. Kerangka kerja strategi diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan menjaga janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*.

● Berdasarkan uraian tersebut, maka pemasaran jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi (Priansa, 2017:36).

###### b. Bauran Pemasaran Jasa

Priansa (2017:38) menyatakan bahwa “bauran pemasaran jasa terdiri dari *product, price, promotion, place, people, procces evidence, dan customer service*”.

### 1. Produk (*Product*)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 2. Harga (*Price*)

Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

### 3. Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi meliputi beberapa metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat.

### 4. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen.

### 5. Orang (*People*)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran jasa. Setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima konsumen.

### 6. Proses (*Process*)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

### 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan konsumen potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya.

### 8. Layanan konsumen (*Customer Service*)

Dalam sektor jasa, layanan konsumen dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh konsumen.

### c. Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai karakteristik utama. Priansa (2017:40) menyatakan bahwa karakteristik jasa adalah:

#### 1. Tidak berwujud (*intangible*)

Jasa berbeda dengan produksi fisik, dimana jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dikecup dan dirasakan.

#### 2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa itu tersebut.

#### 3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan. Kualitas jasa yang dihasilkan berfluktuasi sehingga memberikan ketidaksamaan dalam kepuasan. Jadi hasil yang didapat dari waktu ke waktu dan hanya dapat dibedakan 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 pada masa yang akan datang.

#### d. Sifat-sifat Pemasaran Jasa

Jasa memiliki sejumlah sifat. Sejumlah sifat penting dari pemasaran jasa adalah:

##### 1. Jasa Mampu Menyesuaikan dengan Selera Konsumen.

Gejala *buyer's market* dimana pembeli berkuasa dan dominan dalam menentukan kebutuhannya sehingga perusahaan mengikuti selera konsumen, misalnya ojek *online*.

##### 2. Mutu Jasa Dipengaruhi oleh Benda Berwujud (Perlengkapannya).

Jasa sifatnya tidak terwujud, oleh sebab itu konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberi layanan, sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan.

##### 3. Keberhasilan Pemasaran Jasa Dipengaruhi oleh Jumlah Pendapatan Penduduk.

Semakin tinggi perhatian seseorang maka semakin banyak persentase yang dibelanjakannya untuk kepetingan rekreasi dalam arti meningkatkan permintaan jasa.

#### 4. Saluran Distribusi dalam Pemasaran Jasa Tidak Begitu Penting.

Saluran distribusi dalam pemasaran jasa kepentingannya semakin menurun seiring dengan penggunaan aplikasi teknologi informasi dalam memperoleh pelayanan jasa.

#### 5. Dipengaruhi oleh Opini Publik.

Jasa sangat dipengaruhi oleh opini publik karena sifat informasi terkait dengan jasa semakin mudah diperoleh.

### 2. Perilaku Konsumen

#### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Priansa (2017:61) berpendapat bahwa “perilaku konsumen mempelajari mengenai segala hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

Priansa (2017:61) menyatakan bahwa “perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Priansa, 2017:36).

b. Jenis-jenis Perilaku Pembelian dan Sifat Konsumen

Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Priansa (2017:77) membedakan empat tipe perilaku pembelian berdasarkan derajat keterlibatan konsumen dalam membeli dan derajat perbedaan diantara beberapa merek. Dapat dijelaskan bahwa tipe-tipe perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Perilaku Pembelian yang Rumit (*Complex Buying Behavior*)

Terdapat keterlibatan mendalam dari konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan terhadap merek yang satu dengan merek yang lain. Konsumen menerapkan perilaku pembelian yang rumit ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lainnya sesuai dengan tingkat pemahaman.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakannya diantara merek-merek yang tersedia di pasar. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen terlibat dalam pembelian produk mahal, jarang, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada.



3. Perilaku Pembelian karena Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antara merek.

4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Merupakan model perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan diantara merek dianggap besar. Konsumen menerapkan perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen, namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Dalam kasus semacam ini, konsumen seringkali mengganti merek.

Lebih spesifik lagi, sifat-sifat konsumen antara lain dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konsumen Pengambil Keputusan (*The Decided Customer*)

Merupakan tipe konsumen yang telah mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkannya serta perusahaan harus mampu menyediakannya dengan cepat.

2. Konsumen yang Seolah Serba Tahu (*The Know It All Customer*)

Tipe konsumen yang seolah-olah mengetahui segalanya tentang produk, dialah yang bercerita kepada perusahaan, walaupun apa yang

diceritakannya itu tidak seluruhnya benar, tetapi perusahaan tidak perlu membantahnya.

3. Konsumen yang Menghendaki Fakta (*The Deliberate Customer*)

Tipe konsumen yang menghendaki fakta-fakta, diberikan nasihat tentang konstruksi dan cara-cara penggunaan barang yang akan dibelinya. Tipe konsumen seperti ini membutuhkan waktu lama untuk mempertimbangkan pembelinya.

4. Konsumen Sukar Mengambil Keputusan (*The Undecided Customer*)

Tipe konsumen yang sukar untuk mengambil simpulan, biasanya ia sukar dalam menentukan ukuran dan warna dari barang yang akan dibelinya.

5. Konsumen yang Aktif Berbicara (*The Talkative Customer*)

Tipe konsumen yang tidak pasti, biasanya ia senang mengobrol, tetapi tidak mengarah kepada pembelian.

6. Konsumen yang Grogi (*The Silent Timid Customer*)

Tipe konsumen yang grogi, biasanya ia merasa agak canggung di dalam toko dan merasa takut kalau kekurangan pengetahuannya tentang suatu produk akan menjadi nyata jika ia bertanya-tanya.

7. Konsumen Pengambil Keputusan Namun Salah (*The Decided But Mistaken Customer*)

Tipe konsumen yang memiliki banyak rencana. Konsumen tersebut biasanya mendatangi toko dengan telah memiliki keputusan tertentu dalam pikirannya untuk membeli barang di toko tersebut, namun menurut penjual yang ada di toko, pilihan konsumen tersebut tidak



sesuai dengan maksud penggunaannya, sehingga ia memberikan koreksi kepada konsumen tersebut.

8. Konsumen yang Menyukai Diskon (*The I Get Discount Customer*)

Tipe konsumen yang selalu menghendaki potongan harga dari barang yang dibeli.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Priansa (2017:82), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

1. Faktor Budaya

Faktor Budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan:

a) Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

b) Sub Budaya

Banyaknya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

## 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

### a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut.

### b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh.

### c) Peran dan Status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh pelanggan. Masing-masing peran mengharapkan status. Konsumen yang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka dimasyarakat.

## 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Perusahaan sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Namun, rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan konsep atas keluarga.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.

c) Gaya Hidup

Konsumen yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Perusahaan mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gayahidup. Dengan demikian, perusahaan dapat dengan lebih jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi.

d) Kepribadian dan Konsep Diri

Konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (*human psychological traits*) yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Sedangkan konsep diri atau sering disebut dengan citra pribadi merupakan bagian dari kepribadian konsumen.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

a) Motivasi

Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang mendorong konsumen untuk bertindak.

b) Persepsi

Konsumen yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana tindakan sebenarnya konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan atau menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

d) Keyakinan dan sikap

Melaui bertindak dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Bagi sebagian masyarakat tingkat harga menjadi salah satu simbol dan kualitas produk yang ditawarkan. Semakin tinggi harga produk pada umumnya kualitas produk yang bersangkutan tinggi juga, sebaliknya semakin rendah harga semakin rendah juga kualitas produk. Pendapat tersebut sebenarnya kurang tepat, karena tinggi-rendahnya kualitas produk bukan hanya ditentukan oleh faktor harga. Hal ini menunjukkan bahwa harga berperan tinggi terhadap produk. Agar dapat berhasil dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345), “harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari

menggunakan produk atau jasa. Harga menjadi satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan”. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan perusahaan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah.

Suparyanto dan Rosad (2015:141) pengertian harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Secara sederhana harga adalah tolak ukur nilai dalam menetapkan suatu barang atau jasa yang sesuai dengan apa yang kita terima.

Definisi lain harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk atau jasa (Widodo, 2016:23).

#### b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:142) terdapat beberapa tujuan ditetapkannya harga suatu produk, antara lain:

##### 1) Mencapai keuntungan

Keuntungan merupakan hasil perkalian antara omzet dan harga jual lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran, dan biaya distribusi.

##### 2) Mencapai tingkat penjualan

Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.

##### 3) Mencapai pangsa pasar



Pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensial yang dimiliki oleh perusahaan.

4) Menciptakan *good image*

Konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula.

5) Mengurangi persediaan produk

Melakukan strategi yaitu menjual barang dengan sistem potongan harga (diskon) untuk mengurangi persediaan produk.

6) Menjadi strategi bersaing

Pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pada pesaingnya.

c. Penyebab Penurunan Harga

Perusahaan ada baiknya fleksibel terhadap penetapan harga jual produk. Pada kondisi tertentu baik direncanakan atau tidak direncanakan oleh perusahaan penurunan harga harus dilakukan. Penurunan harga memang memiliki tujuan tertentu.

Beberapa penyebab penurunan harga jual produk oleh perusahaan (Suparyanto dan Rosad, 2015:151), sebagai berikut:

1) Ingin meningkatkan pangsa pasar

Posisi perusahaan kecil saja berdasarkan pangsa pasar keseluruhan. Penurunan harga jual produk dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar yang dikuasainya. Namun demikian perlu diantisipasi penurunan harga ini dapat menimbulkan risiko tertentu, antara lain:

- a) Menimbulkan persepsi dari pelanggan bahwa mutu produk lebih rendah dari produk pesaing yang dijual dengan harga normal.
- b) Harga rendah dapat meningkatkan pangsa pasar sesaat, tetapi tidak meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian pelanggan bisa beralih ke produk pesaing.
- c) Perusahaan dan pesaing yang sama-sama menurunkan harga jual produk memiliki ketahanan yang berbeda.

2) Mengikuti harga pemimpin pasar

Pada posisi pengikut pasar, perusahaan hanya mengikuti kebijakan yang sudah dilakukan pemimpin pasar. Jika pemimpin pasar menetapkan harga produk rendah, maka para pengikut pasar hanya mengikuti harga tersebut walaupun harus menurunkan harga jual produknya agar tetap diminati oleh pasar sasaran.

3) Mengurangi persediaan produk

Penurunan harga jual juga dilakukan pada saat jumlah persediaan produk terlalu banyak menumpuk di gudang perusahaan.

4) Mengikuti harga pesaing

Mengobservasi produk yang samadi pasar untuk menentukan harga jual.

5) Produk sudah mendekati masa kadaluarsa

Pada kondisi produk yang sudah mendekati masa kadaluarsa kebijakan yang paling tepat adalah dengan menurunkan harga agar produk tersebut segera habis sebelum masa kadaluarsa tiba.

6) Nilai produk sudah menurun

Perusahaan juga sebaiknya menurunkan harga jualnya pada saat nilai dari produk sudah turun. Penurunan nilai di samping masa kadaluarsa yang sudah hampir tiba, juga karena kondisi fisik produk ada yang cacat walaupun kadaluarsanya masih lama.

7) Kondisi ekonomi makro tidak kondusif

Pada masa resesi kemampuan riil masyarakat menjadi turun. Jika harga produk tetap tinggi masyarakat pada umumnya tidak akan mampu membeli produk. Dengan demikian kebijakan menurunkan harga menjadi salah satu pilihan.

d. Indikator Harga

Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar.

Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. Widodo (2016:30) menyebutkan beberapa indikator harga antara lain:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 3) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

#### 4. Kualitas Pelayanan

##### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2005:112) mendefinisikan “kualitas layanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Wijaya (2011:152) “kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

##### b. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi jasa/pelayanan untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur

maupun organisasi jasa. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan. Keenam prinsip tersebut terdiri atas, Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:141) :

#### 1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

#### 2) Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

#### 3) Perencanaan Strategik

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

#### 4) *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

#### 5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun stakeholder lainnya (seperti pemasok, pemegang saham pemerintah, masyarakat sekitar, dan lain-lain).

#### 6) *Total Human Reward*

*Reward* dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### c. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Kotler and Keller (2009:44) menjelaskan 10 strategi meningkatkan kualitas jasa:

##### 1) Mendengarkan

Penyedia jasa perlu mendengarkan setiap pendapat, keluhan, saran dari pelanggan. Dengan mendengar akan diperoleh berbagai informasi



yang akan digunakan oleh penyedia jasa untuk menyusun strategi agar dapat memberikan kepuasan sesuai harapan pelanggan.

## 2) Keandalan

Keandalan merupakan indikator kualitas jasa terpenting dan harus menjadi prioritas dalam penyampaian jasa. Kualitas jasa yang baik, akan mampu menunjukkan keandalan yang tinggi atas jasa kepada pelanggannya.

## 3) Layanan Dasar

Perusahaan harus memberikan pelayanan dasar dan melakukan apa yang seharusnya dilakukan, menepati janji, menggunakan akal sehat, mendengarkan pelanggan, selalu memberikan informasi akurat kepada pelanggan, dan memberikan nilai.

## 4) Desain Jasa

Upaya mengembangkan pandangan jasa sambil mengelola berbagai detailnya. Dengan demikian jasa disampaikan sesuai dengan harapan pelanggan.

## 5) Pemulihan

Untuk memuaskan pelanggan yang menghadapi masalah jasa, perusahaan jasa harus mendorong pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan mempermudah mereka untuk melakukannya, merespon dengan cepat dan pribadi, serta mengembangkan sistem penyelesaian masalah yang dapat memuaskan pelanggan.

#### 6) Memberi Kejutan Kepada Pelanggan

Meskipun keandalan adalah dimensi terpenting dalam memenuhi harapan pelanggan, dimensi proses seperti kepastian, keresposifan, dan empati adalah dimensi penting untuk melebihi harapan pelanggan, misalnya dengan memberikan kejutan kepada mereka melalui kecepatan yang tidak biasa atau berbeda dari pesaing, bersikap baik dan sopan kepada setiap pelanggan, berkompetensi, berkomitmen, dan memahami individu pelanggan.

#### 7) Berlaku Adil

Perusahaan harus berlaku adil, tidak membedakan setiap pelanggan, dan menunjukkan sikap keadilan tersebut baik kepada pelanggan dan karyawan.

#### 8) Kerja Tim

Kerja tim merupakan suatu pelajaran yang memungkinkan perusahaan memberikan jasa dengan perhatian melalui peningkatan motivasi dan kemampuan setiap karyawan. Pelanggan akan merasa tingkat kepuasan yang sama saat dilayani oleh anggota tim atau karyawan yang mana pun. Pelayanan prima menjadi prioritas bagi semua bagian di perusahaan.

#### 9) Riset Karyawan

Manajemen perusahaan dan karyawan mengadakan riset bersama, dan berkesinambungan untuk mengidentifikasi setiap masalah penyampaian jasa kepada pelanggan dan strategi yang harus ditempuh

untuk menyelesaikan setiap masalah yang timbul, dan mencegah munculnya masalah penyampaian jasa bagi pelanggan.

#### 10) Kepemimpinan yang Melayani

Kualitas jasa yang disampaikan oleh perusahaan kepada pelanggan dipengaruhi oleh gaya kepemimpinan. Gaya kepemimpinan yang tepat sangat dituntut oleh perusahaan jasa. Pimpinan akan menjadi motivator utama yang turut menginspirasi seluruh bagian yang ada di perusahaan tersebut.

#### d. Indikator Kualitas Pelayanan (SERVQUAL)

Konsumen akan memberikan penilaian terhadap kualitas setiap barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Wijaya (2011:152) kualitas jasa pada umumnya dapat diukur berdasarkan penilaian pada beberapa indikator sebagai berikut:

##### 1) Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Keandalan antara lain ditunjukkan dengan ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan tingkat akurasi tinggi.

##### 2) Daya Tanggap (*responsiveness*)

Kebijakan untuk membantu dan memberikan jasa yang cepat (*responsive*), dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

### 3) Empati (*emphaty*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang memberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, memahami keluhan setiap pelanggan, mengetahui identitas pribadi pelanggan dan memanfaatkannya untuk memberikan pelayanan terbaik yang memuaskan kepada setiap pelanggan.

### 4) Jaminan (*assurance*)

Jaminan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, dan kompetensi.

### 5) Berwujud (*tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi bukti fisik kepada pihak eksternal. Bukti fisik ini antara lain gedung, mesin, peralatan, teknologi, lahan parkir, kebersihan, serta penampilan pegawai.

## 5. Kepuasan Konsumen

### a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam usahanya. Kepuasan konsumen menjadi salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 138-139), “kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan harapannya”.

Menurut Tjiptono (2002:146) “kepuasan konsumen adalah respon konsumen atau pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Pada dasarnya pengertian dari kepuasan konsumen mencakup perbedaan antar harapan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan”.

b. Elemen Kepuasan Konsumen

Yuniarti (2015:234) membagi kepuasan konsumen dalam lima elemen berikut:

1) *Expectations*

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase pra-pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan pengharapan atau keyakinan mengenai hal-hal yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan pada fase pasca-pembelian ketika mereka secara aktif mengonsumsi kembali produk tersebut.

## 2) *Performance*

Selama mengonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sehingga dimensi yang penting bagi konsumen

## 3) *Comparision*

Setelah mengonsumsi, terdapat adanya harapan pra-pembelian dan persepsi kinerja aktual, yang mendorong konsumen untuk membandingkan keduanya.

## 4) *Confirmation/Disconfirmation*

Hasil perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

## 5) *Discrepancy*

Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada di bawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

## c. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Yuniarti (2015:235), beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan, yaitu sebagai berikut :



### 1) Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas bagi para konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar, dan sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah.

### 2) Survei Kepuasan Pelanggan

Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen, sekaligus memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

#### d. Komponen Kepuasan Konsumen

Menurut Yuniarti (2015:237), sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, secara umum definisi tersebut tetap mengarah pada tiga komponen utama, yaitu sebagai berikut:

- 1) Respons tipe dan intensitas, yaitu kepuasan konsumen merupakan respons emosional dan kognitif. Intensitas responsnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

a) Fokus, yaitu performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berkaitan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual, dan toko.

b) Waktu respons, terjadi pada waktu tertentu, antara lain setelah penggunaan pemilihan produk atau jasa dan berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah pada berapa lama respons kepuasan berakhir.

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Yuniarti (2015:239) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut.

1) Kualitas produk, yaitu konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Montgomery menyatakan bahwa produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua, yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

2) Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

a) Emosional, yaitu konsumen merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.

b) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

c) Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Yuniarti (2015:239) adalah kualitas produk. Produk dikatakan berkualitas jika memenuhi harapan konsumen berdasarkan kinerja aktual produk. Harapan ini bertumpu pada citra produk. Selanjutnya, citra produk merupakan komponen dalam citra merek.

f. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2011:453-454), ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat enam konsep intin mengenai obyek pengukuran, yaitu:

1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu menanyakan secara langsung kepada konsumen seberapa puas mereka menggunakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan.

2) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

### 3) Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Apabila konsumen merasa puas maka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk ataupun jasa perusahaan.

## B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang menyangkut pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Ardhana. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Caesar Semarang)*.

Teknik analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi : uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.

Hasil penelitian tersebut adalah persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 0,398X_1 + 0,359X_2 + 0,249X_3$ . Melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Angka Adjusted R Square sebesar 0,584 menunjukkan bahwa 58,4 persen variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 41,6 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Dwihapsari. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kemampuan Berkomunikasi terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa pada Oryza Tour.*

Teknik analisis pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian yaitu analisis regresi berganda,  $Y = 0,310X_1 + 0,221X_2 + 0,414X_3$ . Dan koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,752. Hal ini berarti 75,2% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kemampuan berkomunikasi. Dan sisanya yaitu 24,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

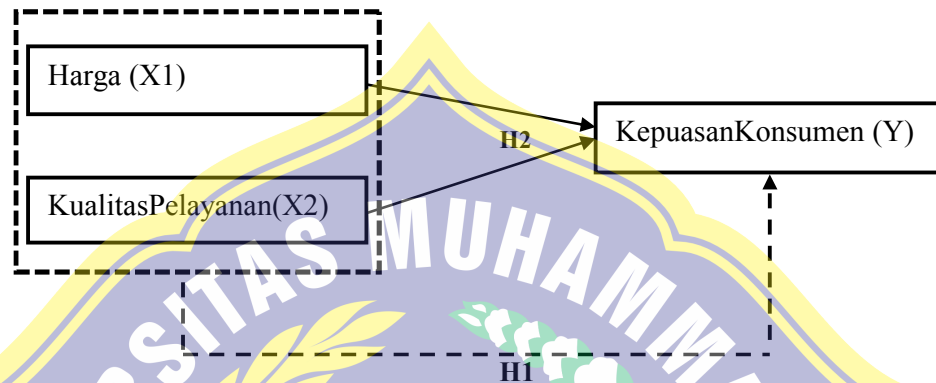
3. Sukmawati. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.*

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe, dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 83,089 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sebesar 72,2%, sedangkan sisanya 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### C. Kerangka Konseptual

Penelitian ini memiliki dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Harga (X1), kualitas pelayanan(X2), dan kepuasan konsumen (Y). Hubungan variabel bebas dan variabel terikat tersebut dapat dilihat melalui kerangka konseptual penelitian yang dapat diuraikan Pada Gambar 2.1 sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**  
(Sumber : data diolah penulis, 2019)

### D. Hipotesis

“Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris” (Suryabrata, 2008:21). Sedangkan menurut Narbuko dan Achmadi (2015:141) “hipotesis adalah merupakan dugaan sementara yang masih dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian”.

Berdasarkan perumusan kerangka konseptual diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1: Diduga berpengaruh secara simultan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen CV. Bintang Mitra Cahaya Surabaya.

H2: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen CV. Bintang Mitra Cahaya Surabaya.