

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Harga

Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut. Selain itu harga dapat diartikan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.

Harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Masalah kebijakan mengenai harga sangat menentukan keberhasilan pemasaran produk. Suatu perusahaan agar sukses dalam bisnisnya harus mampu menetapkan harga yang tepat karena hal ini dapat mempengaruhi kesuksesan dalam memasarkan produk atau jasanya.

Menurut Tjiptono (2014:36) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat.

1. Pengertian Harga

Menurut Alma (2014:169) harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:89) dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Adapun Laksana (2008:105) memaparkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian

maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

2. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga memiliki tujuan-tujuan tertentu. Menurut Tjiptono (2008:152) tujuan penetapan harga adalah:

a. Tujuan Berorientasi pada Laba

Menurut asumsi teori klasik, setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi. Pada tujuan ini, penetapan harga dilakukan dengan menggunakan 2 (dua) pendekatan, yaitu:

(1) Maksimalisasi laba

Pada pendekatan maksimalisasi harga, perusahaan berusaha untuk memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.

(2) Target market

Pada pendekatan target market, bertujuan untuk memperoleh tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Perusahaan menetapkan harga dengan berbagai macam cara untuk mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

c. Tujuan Berorientasi pada citra

Strategi penetapan harga bertujuan untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk atau menciptakan citra prestasi. Sementara itu perusahaan juga dapat menetapkan harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Penetapan harga yang bertujuan untuk menjaga stabilitas harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri, atau untuk mencegah

masuknya pesaing, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan serta dalam rangka mendukung penjualan ulang atas suatu produk.

e. Tujuan-tujuan lainnya

Penetapan harga dilakukan untuk mencegah masuknya pesaing. Termasuk juga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada, untuk mendukung kegiatan penjualan ulang dan juga dilakukan dengan tujuan untuk menghindari campur tangan dari pemerintah.

3. Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008:152) secara garis besar metode penetapan dibagi ke dalam 4 (empat) kategori utama, yaitu:

a. Metode penetapan berbasis permintaan

Merupakan metode yang menekankan pada faktor-faktor yang berpengaruh terhadap selera dan referensi pelanggan dibandingkan dengan faktor-faktor biaya, laba dan persaingan.

Permintaan pelanggan dapat didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

- (1) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- (2) Kemauan pelanggan untuk membeli.
- (3) Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- (4) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- (5) Harga produk-produk substitusi.
- (6) Pasar potensial bagi produk tersebut.
- (7) Perilaku konsumen secara umum.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam menetapkan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pendapatan pada harga penjualan, dan target laba atas harga investasi.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas atau di bawah harga pasar; harga penglaris, dan harga penawaran tertutup.

4. Komponen-komponen Harga

Komponen-komponen harga menurut Kotler (2005:18) terdiri dari:

- a. Daftar harga, yaitu suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.
- b. Diskon/rabat, adalah pengurangan harga dari yang tertera dari daftar harga. Bentuk diskon dapat berupa: (Sindoro (2004:473)

- (1) Diskon tunai (*cash discount*), adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal.
- (2) Diskon jumlah (*quantity discount*), merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
- (3) Diskon fungsional (disebut juga diskon dagang) ditawarkan oleh penjual kepada anggota-anggota saluran perdagangan yang menjalankan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan menyelenggarakan pelaporan barang/produk.
- (4) Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah pengurangan atas harga kepada pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa di luar musim.
- (5) Kredit, yaitu bentuk pembayaran dengan cara pinjaman.

- c. Periode pembayaran, merupakan pembayaran yang dilakukan secara cicilan

sesuai kesepakatan yang terjadi antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit, yang terdiri dari jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang.

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Kotler dan Armstrong (2012:434) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah:

a. Faktor internal, yang mencakup:

(1) Tujuan pemasaran

Perusahaan menetapkan kelangsungan hidup sebagai tujuan utama jika perusahaan menghadapi kesulitan-kesulitan seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau perubahan keinginan konsumen. Untuk menjaga agar perusahaan terus berjalan, perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah, dengan harapan dapat meningkatkan permintaan.

(2) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah satu dari peralatan bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan keputusan desain produk, distribusi dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

(3) Biaya

Biaya menjadi landasan bagi harga yang dapat perusahaan tetapkan atas produk- produknya. Perusahaan menetapkan harga yang dapat menutup semua biaya untuk produksi, mendistribusikan, menjual produk tersebut dan menghasilkan tingkat hasil investasi yang memadai atas semua upaya dan risiko yang ditanggungnya. Biaya yang ditanggung perusahaan dapat menjadi unsur penting dalam strategi penetapan harga. Biaya yang ditanggung oleh perusahaan mempunyai dua bentuk yaitu:

(a) Biaya tetap (*overhead*) adalah biaya-biaya yang tidak berubah-ubah mengikuti perubahan tingkat produksi atau penjualan.

(b) Biaya variabel adalah biaya yang secara langsung berubah-ubah mengikuti perubahan tingkat produksi.

(4) Pertimbangan keorganisasian suatu perusahaan

Manajemen harus memutuskan siapa didalam organisasi tertentu yang harus menetapkan harga. Perusahaan- perusahaan menangani penentuan harga dalam berbagai cara. Di perusahaan- perusahaan kecil, harga sering ditetapkan oleh manajemen puncak bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh manajer divisi atau manajer lini produk. Di pasar industri, tenaga penjualan mungkin diijinkan untuk tawar-menawar dengan para pelanggan dalam kisaran harga tertentu.

b. Faktor eksternal, yang mencakup:

(1) Pasar dan permintaan

Biaya menjadi batas terendah harga, sedangkan pasar dan permintaan menjadi batas tertinggi harga. Baik konsumen maupun pembeli industri akan menyeimbangkan harga produk atau jasa dengan manfaat dari memiliki barang atau jasa dengan manfaat dari memiliki barang atau jasa tersebut. Dengan demikian, sebelum menetapkan harga, para pemasar harus memahami hubungan antara harga produk dan permintaan akan produk tersebut.

(2) Biaya, harga dan tawaran pesaing

Faktor eksternal lain yang mempengaruhi penetapan harga adalah biaya dan harga pesaing serta reaksi yang mungkin dilakukan oleh pesaing atas langkah- langkah penetapan harga yang dilakukan perusahaan tertentu.

(3) Faktor-faktor eksternal lain

Kondisi perekonomian dapat berdampak kuat pada strategistrategi penetapan harga oleh perusahaan. Faktor-faktor ekonomi seperti ledakan atau resesi, inflasi dan tingkat suku bunga yang mempengaruhi penetapan harga karena faktor- faktor tersebut mempengaruhi baik biaya untuk memproduksi maupun persepsi konsumen mengenai harga dan nilai produk.

6. Indikator Harga

Menurut Kotler (2005:308) terdapat 4 (empat) indikator yang mengidentifikasi harga adalah sebagai berikut:

a. Keterjangkauan Harga Produk

Merupakan konsep penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan kemampuan konsumen. Keterjangkauan harga produk adalah kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

b. Daya Saing Harga Produk

Dalam hal ini adalah kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya di pasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis. Harga yang diberikan oleh suatu penjual berbeda dengan perusahaan lain dalam suatu produk yang sama yang diperjualbelikan.

c. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut itu bagus. Penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen.

d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk

Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut. Harga yang diberikan oleh penjual sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan oleh konsumen.

2.1.2. Lokasi

Lokasi usaha merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha. Menurut Tjiptono (2014:159) lokasi memiliki pengaruh terhadap dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan fokus harga. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif, karena itu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang

responsif terhadap perubahan kemungkinan ekonomi demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang.

1. Pengertian Lokasi

Menurut pendapat Olson dan Peter (2014:268) lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha. Lokasi setiap usaha seringkali tetap merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial konsumen. Pengertian lokasi menurut Tjiptono (2014:345) yaitu “lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”

Lupiyadi (2014:61) berpendapat bahwa lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Menurut Hurriyati (2015:56) dipaparkan bahwa tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

2. Faktor-faktor Pemilihan Tempat atau Lokasi.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2010) dalam pemilihan/menentukan lokasi fisik suatu usaha diperlukan pertimbangan-pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor:

- a. Akses, yaitu lokasi yang dinilai mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat usaha yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas(*traffic*) yang menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
 - (1) Banyaknya orang yang beraktivitas, berlalu lalang di wilayah lokasi usaha dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan /atau tanpa melalui perlakuan usaha-usaha khusus.

- (2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman, baik untuk berbagai jenis kendaraan roda dua maupun roda empat.
 - e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha yang akan dilakukan dikemudian hari.
 - f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
 - g. Kompetisi (persaingan), yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
 - h. Peraturan pemerintah, yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu.

3. Fungsi Lokasi

Lokasi merupakan saluran distribusi yang memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Keberadaan saluran distribusi dapat mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari para pengguna.

Abdullah dan Tantri (2016:208) menyatakan bahwa fungsi utama dan partisipasi lokasi dalam arus perdagangan adalah:

- a. Informasi
Dalam hal ini, lokasi memberikan fungsi sebagai sarana pengumpulan dan penyebaran informasi maupun penelitian pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
- b. Promosi
Lokasi dapat dijadikan sebagai sarana untuk pengembangan dan penyebaran komunikasi secara persuasif mengenai penawaran akan suatu produk yang dirancang untuk menarik pelanggan.
- c. Negosiasi
Lokasi dipergunakan tempat usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.

- d. Pesanan
Komunikasi ke belakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.
- e. Pendanaan
Penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyedia persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
- f. Pengambilan Resiko
Asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.
- g. Kepemilikan Fisik
Gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk diterima oleh pelanggan.
- h. Pembayaran
Pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.
- i. Kepemilikan
Pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya

2.1.3. Kualitas Pelayanan

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian berulang yang lebih sering. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang ingin diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya terjadi.

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Rasyid (2017:212) mengartikan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*). Tjiptono (2014:268) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Rusyadi (2017:39) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Berdasarkan pengertian-pengertian dari para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan yang dilakukan oleh pemilik usaha atau produk dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Jasfar (2005:51) menyebutkan bahwa dalam kualitas pelayanan terdapat 5 (lima) dimensi kualitas, yaitu:

a. *Reliability* (kehandalan)

Kehandalan merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama dalam memberikan pelayanan jasa yang tepat waktu (*on time*) dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan tanpa melakukan kesalahan tepat waktu. Termasuk juga kesiapan saat diperlukan dan keterampilan dalam menguasai tugas.

b. *Responsiveness* (daya tanggap)

Adalah kemauan, kemampuan atau keinginan pemilik usaha untuk membantu dan memberikan pelayanan jasa yang dibutuhkan dan keluhan dari konsumen dengan cepat.

c. *Assurance* (jaminan)

Assurance adalah sikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan. Pada dimensi ini juga meliputi adanya pengetahuan yang luas, kemampuan dalam mengatasi permasalahan konsumen, ramah tamah, sopan dan sifat yang dapat dipercaya dari setiap personal yang mampu menghilangkan segala bentuk keraguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

d. *Empathy* (empati)

Empati meliputi sikap kontak personal maupun perusahaan untuk mampu memahami setiap kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

e. *Tangibles* (produk-produk fisik)

Termasuk pada ketersediaan fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, kebersihan gedung, kerapian pakaian petugas, kelengkapan barang dan lain-lain yang dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor yang memengaruhi pelayanan menurut Kasmir (2017:6) dipaparkan sebagai berikut:

- a. Jumlah tenaga kerja, yaitu banyaknya jumlah tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
- b. Kualitas tenaga kerja, yang meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh setiap tenaga kerja.
- c. Motivasi karyawan, merupakan suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
- d. Kepemimpinan. Proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.
- e. Budaya organisasi, dapat diasumsikan sebagai sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
- f. Kesejahteraan karyawan, yaitu pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.
- g. Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, layout gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

Sedangkan menurut Utami (2006:263) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan agar dapat menyediakan layanan yang melebihi standar adalah:

a. Memberi informasi dan pelatihan.

Karyawan toko atau penyedia jasa harus memahami barang dagangan yang

ditawarkan, maupun kebutuhan pelanggan sehingga dengan informasi ini karyawan dapat menjawab pertanyaan dan menyarankan produk ke pelanggan.

b. Menyediakan dukungan emosional

Layanan penyedia jasa harus mempunyai pendukung untuk menyampaikan layanan yang diinginkan oleh pelanggan.

c. Meningkatkan komunikasi internal dan menyediakan pendukung

Ketika melayani pelanggan, karyawan sering harus mengatur konflik antara kebutuhan pelanggan dan kebutuhan perusahaan. Ketika karyawan yang bertanggung jawab diberi untuk menyediakan layanan diberi hak untuk membuat keputusan penting, biasanya kualitas layanannya justru meningkat.

d. Menyediakan perangsang

Beberapa ritel menggunakan perangsang, seperti membayar komisi pengawas, memberikan komisi untuk target penjualan untuk memotivasi karyawan, dan perangsang ini dapat memotivasi tingginya kualitas layanan.

4. Karakteristik Pelayanan

Pelayanan adalah sebuah tindakan yang tak berwujud dari seseorang untuk memenuhi harapan orang lain yang bertujuan untuk memberikan kepuasan yang pada dasarnya tidak menimbulkan kepemilikan.

Secara umum pelayanan memiliki 4 (empat) karakteristik yang membedakannya dengan barang, menurut Kotler (2005:28), yaitu:

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*) dan usaha yang hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak bisa dimiliki. Jasa bersifat intangible maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Dengan demikian, seorang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum merasakan/mengonsumsi sendiri.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Barang biasa diproduksi, kemudian dijual lalu konsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam hubungan penyediaan jasa dan pelanggan ini, efektivitas

individu yang menyampaikan jasa (*contact-personal*) merupakan unsur penting.

c. *Variability* (berubah-ubah)

Jasa sangat bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*. Artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siap, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain selain memutuskan untuk memilih. Dalam hal pengendalian kualitas, perusahaan-perusahaan jasa dapat mengambil dua langkah pokok. Langkah pertama ialah seleksi dan melatih karyawan yang cemerlang. Langkah kedua ialah selalu mengikuti perkembangan tingkat kepuasan konsumen melalui sistem saran dan keluhan, survey pasar, dan saling membandingkan jasa yang dihasilkan, sehingga dengan demikian pelayanan buruk akan dapat dihindari.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan jelas-jelas tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan tetap karena mudah untuk menyediakan pelayanan untuk permintaan tersebut. Bila permintaan berfluktuasi, maka masalah akan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih kepenyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

Keberadaan dan kemampuan suatu perusahaan untuk memperoleh keuntungan untuk panjang secara tidak langsung dipengaruhi oleh kinerja perusahaan yang bersangkutan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen pada saat proses pemenuhan kebutuhan hidupnya.

Dalam rangka memenuhi kepuasan konsumen/pelanggan, perusahaan dituntut untuk selalu mengikuti arus perkembangan kebutuhan dan keinginan pelanggan/konsumen setiap waktunya.

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009:138) mengartikan kepuasan (*satisfaction*) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kotler (2001:36) berpendapat bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah segala sesuatu yang dirasakan oleh pelanggan atas pelayan yang telah diberikan oleh perusahaan atau penyedia jasa dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila keinginannya telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan apa yang telah diharapkan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Lupiyoadi (2014:158) memaparkan bahwa Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

a. Mutu produk atau jasa.

Mutu suatu produk atau jasa dapat terlihat dari fisiknya.

b. Mutu Pelayanan.

Berbagai jenis pelayanan biasakan akan mendapatkan kritik dari pelanggan apabila tidak sesuai dengan harapannya. Namun apabila pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.

c. Harga

Harga menjadi faktor hal yang paling sensitif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang

memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain yang sejenis.

d. Waktu penyerahan

Dalam hal ini pelanggan akan berharap pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

e. Keamanan

Pelanggan akan merasa puas apabila produk atau jasa yang digunakan memiliki jaminan keamanan yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

Sedangkan Daga (2017:78) memberikan pendapat bahwa terdapat 5 (lima) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Kualitas Jasa

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

b. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

c. Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

d. Faktor Situasional

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

e. Faktor Personal/emosional faktor

Kepuasan bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) menerangkan bahwa indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- a. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
- c. Kesediaan merekomendasikan.
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi setiap pelaku usaha hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberi *feedback* dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Menurut Barata (2004:15) sifat kepuasan sangat bersifat subjektif, sehingga sulit sekali untuk mengukurnya. Namun, walaupun demikian, tentu saja kita harus tetap berupaya memberikan perhatian kepada pelanggan dengan segala daya. Lupiyoadi (2014:21) menyebutkan terdapat 5 (lima) faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Kualitas produk
Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik.
- b. Kualitas pelayanan
Terutama bagi industri yang bergerak di bidang jasa, konsumen akan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.
- c. Emosional
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat

konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan di bawah ini.

Saidah (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Burung Belibis Resto Tambelang. Jumlah sampel yang dipergunakan sebanyak 100 responden dengan mempergunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa 77,1% Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi. Hasil uji serempak (simultant) menunjukkan bahwa variabel pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Burung Belibis Resto Tambelang. Sedangkan secara parsial diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh parsial Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, terdapat pengaruh parsial Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen terdapat pengaruh parsial Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen.

Lina Sari Situmeang (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan istana hot plate medan. Jumlah sampel yang dipergunakan sebanyak 100 responden dengan mempergunakan teknik analisis data linier berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa 47,20% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Hasil uji serempak (simultan) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan,

harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Sri Tenanriala (2018) melakukan penelitian tentang pengaruh lokasi, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan wong solo cabang Makassar. Jumlah sampel yang dipergunakan sebanyak 100 responden dengan mempergunakan teknik analisis data linier berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa 80,80% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh lokasi, promosi dan pelayanan. Hasil uji serempak (simultan) menunjukkan bahwa variabel lokasi, promosi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa seluruh variabel X berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

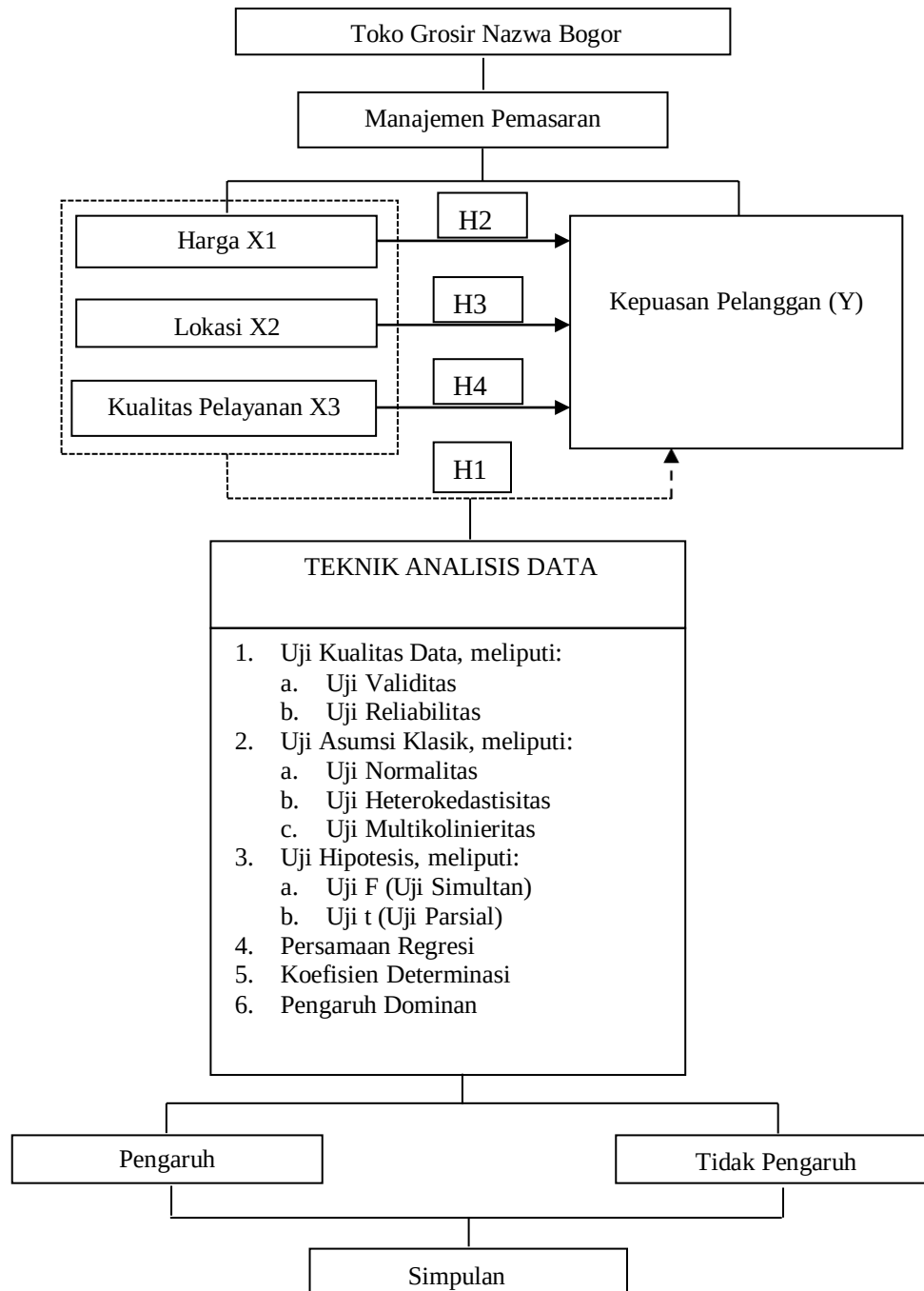
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Saidah (2019)	Pengaruh pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Burung Belibis Resto Tambelang	Pelayanan Harga Lokasi Kepuasan konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji Regresi 77,10 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Lina Sari Situmeang (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan	Kualitas pelayanan Harga Lokasi Kepuasan konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji Regresi 47,20 2. Uji F, variabel kualitas pelayanan dan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh Terhadap kepuasan pelanggan. 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
Sri Tenriala (2018)	Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Wong Solo Cabang Makassar	Lokasi Promosi Pelayanan Kepuasan konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji Regresi 80,80% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sekaran dalam Sugiyono, 2016:60). Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis (2022)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_i = 0$, berarti secara simultan harga, lokasi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Grosir Nazwa Bogor.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, berarti secara simultan harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Grosir Nazwa Bogor.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_i = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada Toko Grosir Nazwa Bogor.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada Toko Grosir Nazwa Bogor.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_i = 0$, berarti secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada Toko Grosir Nazwa Bogor.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, berarti secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada Toko Grosir Nazwa Bogor.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_i = 0$, berarti secara parsial Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada Toko Grosir Nazwa Bogor.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, berarti secara parsial Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada Toko Grosir Nazwa Bogor.