

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Meida Puspita Sary dari sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia tahun 2010. Judul yang diambil adalah “Hubungan Antara Tingkat Pelayanan Dan Kualitas Produk Pada Kepuasan Pelanggan Pada Produk Chiken Crispy Di Sabana Fried Chiken, Cabang Gading Raya”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian survei yang menitik beratkan pada analisis kuantitatif dengan sampel sebanyak 97 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Hasil koefisien kolerasi persial X_1 dengan Y sebesar 0,615 menunjukkan hubungan antara tingkat pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah kuat dan positif (diasumsikan kualitas produk konstan). Untuk hasil koefisien kolerasi X_2 dengan Y diperoleh sebesar 0,542 berarti hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan (diasumsikan tingkat pelayanan konstan) adalah cukup kuat dan positif atau searah artinya bila kualitas produk maka kepuasan pelanggan meningkat. Adapun yang sudah perhitungan koefisien kolerasi berganda diperoleh nilai sebesar 0,856, menunjukkan hubungan antara tingkat pelayanan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan adalah kuat dengan hubungan yang bersifat positif atau searah.

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial, variabel tingkat pelayanan dengan kepuasan pelanggan diperoleh nilai P-value nilai sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata atau $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 , yang berarti memiliki hubungan positif dan signifikan. Untuk variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan di peroleh P-value sebesar 0,000 sehingga H_0 ditolak, berarti terdapat hubungan yang positif. Adapun secara simultan tingkat pelayan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dengan memperoleh *significance F* sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima maka secara simultan

terdapat hubungan yang positif yang signifikan antara tingkat pelayanan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan, berarti secara bersama-sama peningkatan dan penurunan tingkat pelayanan dan kualitas produk akan berdampak signifikan pada peningkatan dan penurunan kepuasan pelanggan.

Kelebihan dari penelitian ini adalah bahasa dalam kuesioner digunakan sesuai kemampuan responden, sederhana tidak menggunakan istilah yang tidak dimengerti responden. Kekurangan dari penelitian ini tidak secara tegas menyebutkan teknik pengambilan sampel, dalam satu kali melakukan pembelian belum bisa dinyatakan puas

Penelitian kedua dari jurnal EMBA Vol. 1 No. 4 Desember 2013, Hal. 607-618, ISSN 2303-1174 oleh Jackson R.S Weenas dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas dan Ratulangi Manado dengan Judul “ Hubungan antara Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”. Sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu 100 orang. Hasil uji F untuk koefisien kolerasi persamaan regresi diperoleh hasil F hitung sebesar 0,962 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,049 < \alpha = 0,05$ yang berarti bahwa probabilitas kurang dari $\alpha = 0,005$. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah menolak H_0 dimana kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kelebihan dalam penelitian ini yaitu tiap variabel dicantumkan indikator yang cukup banyak, sehingga variabel tersebut dapat benar-benar mewakili salah satu faktor yang berpengaruh dalam kualitas produk dalam keputusan pembelian konsumen. Kelemahan penelitian ini adalah versi SPSSnya tidak diketahui dan dalam penelitian ini kurang jelasnya perincian atas hasil perhitungan yang dilakukan oleh peneliti.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Albertus Ferry, mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, yang melakukan penelitian pada volume 1, nomor 1, tahun 2012, halaman 1-9 dengan judul “ Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang)”. Tujuan

diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui secara statistik pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Dalam penelitian ini digunakan strategi asosiatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Semarang yang pernah berkunjung di Waroeng Spesial Sambal yang jumlahnya sangat banyak, maka dilakukan pengembalian sampel untuk penelitian ini. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 pelanggan.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,521, menunjukkan 52,1 persen kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 42,9 persen kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel lain selain ketiga variabel tersebut. Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel harga nilai t hitung = 2,874 dengan tingkat signifikansi 0,005. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka diperoleh nilai t tabel adalah sebesar 1,661. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau hipotesis 1 bukti. Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung = 5,087 dengan tingkat signifikansi bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau hipotesis kedua terbukti. Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung = 3,383 dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di terima atau hipotesis ketiga terbukti

Kelebihan dari penelitian ini adalah dapat menganalisis beberapa keluhan pelanggan terhadap harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan sehingga perusahaan dapat memperbaiki dan meningkatkan kinerja perusahaan demi kepuasan pelanggan dan pelanggan merasa puas akan kebutuhannya. Kekurangan dari penelitian ini adalah hasil penelitian kuesioner terutama untuk jenis pertanyaan masih terdapat beberapa yang terisi jawaban kosong, hal ini dikarenakan jumlah pertanyaan yang cukup banyak.

Penelitian yang ke empat dari Jurnal Internasional American Journal Of Bisnis dan Manajemen, Vol. 1, Tahun 2012. Pp.196-201, ISSN 2167-9606/ ISSN 2167-9614 oleh Oghojafor Ben Akpoyomare, Lidipo Patrick Kunle Adeosun dan Rahim Ajoa Guniyu dari University Of Lagos State, Nigeria, Jurusan Administrasi bisnis, dengan judul jurnal adalah “The Influence Of Product Atributes On Cosumer Purchase Decision In The Nigerian Food And Beverages Industry: A Study Of Lagos Metropolis” sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu 400 pelanggan. Hasil analisis menunjukkan kolerasi positif antara kedua variabel, $r = 0,639$, $n = 400$ dan $p < 0,005$, dengan tingkat tinggi koefisien determinasi antara dua variabel (40,83%). Ini juga mencerminkan bahwa kedua variabel bervariasi bersama-sama sekitar 41% dari waktu dan mereka tampaknya independen satu sama sebesar 59% dari waktu, dan variabel lainnya jelas termasuk dalam hal ini (misalnya karakteristik psikologi dan sosiologi individu dan faktor organisasi).

Kelebihan dalam penelitian ini yaitu atribut instrinsik lebih penting dari pada ekstrinsik sebagai kriteria evaluatif kepada konsumen. Karena atribut instrinsik akan menjadi indikator kualitas yang relevan dan penting jika mereka dapat diakses dan dapat dievaluasi pada saat pembelian. Kelemahan penelitian ini, atribut ekstrinsik tergantung pada produk dan situasi, dan peneliti kurang menjelaskan perincian atas perhitungan yang telah diteliti.

Penelitian yang ke lima dari jurnal internasional dilakukan oleh Dr. Abdelmo'ti Sulaiman Abu Alroub, Al-ahliyya Amman Universitas Jordan tentang “ kualitas pelayanan dan Dampak pelayanan kepuasan pelanggan pada Restoran Tourist (studi lapangan di restoran tourist/amman)” yang dimuat dalam jurnal penelitian interdisipliner kontemporer bisnis vol. 4, May tahun 2012. Dengan menggunakan metode deskriptif, yaitu metode yang menggambarkan penelitian secara sistematis, faktual dan akurat memanfaatkan fakta. Hasil dari penelitian menunjukan bahwa :

1. tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara keandalan dan kepuasan pelanggan di restoran wisata di kota amman pada tingkat signifikan ≤ 0.05 .

2. tidak ada hubungan signifikan secara statistik antara respon dan kepuasan pelanggan di restoran wisata dikota amman pada tingkat signifikan ≤ 0.05 .
3. tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara pernyataan dan kepuasan pelanggan di restoran wisata amman pada tingkat signifikan statistik ≤ 0.05 .

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan perusahaan dan ditunjukkan kepada para pelanggan. Namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi kebutuhan dan keinginan para pelanggan pemasaran juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2013), pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal yaitu pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012), pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo (2010), Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang

dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Konsep inti dalam pemasaran (Kotler, 2013) untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep ini yaitu kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia, kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut dan permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan.

2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan fungsi bisnis yang sangat penting karena maju mundurnya suatu perusahaan tergantung dari manajemen pemasaran. Agar mampu bertahan dalam ketatnya persaingan bisnis saat ini setiap perusahaan harus menentukan manajemen yang tepat bagi pemasaran khususnya bagi Bengkel motor masa kini.

Menurut Philip Kotler (2013) Manajemen Pemasaran adalah ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karena kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.2.3. Pengertian Jasa

Jasa pada dasarnya merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Menurut Fandy Tjiptono (2010), pengertian dari jasa adalah mencerminkan produk tak berwujud fisik (*intangibel*) atau sektor industri spesifik, seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, perbankan, perhotelan, konstruksi, perdagangan, rekreasi dan seterusnya.

Menurut Philip Kotler (2011), Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Payne (2010), pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersiapkan, memahami, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Dengan demikian, pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perubahan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

Ada 4(empat) karakteristik jasa yang membedakannya dengan barang menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Artinya jasa dijual terlebih dahulu kemudian baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Berbeda dengan produk yang biasanya diproduksi terlebih dahulu baru dapat dikonsumsi.

3. Bervariasi (*Heterogeneity*)

Jasa sesungguhnya sangat bervariasi karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa merupakan yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali atau dikembalikan.

Dengan demikian, jasa merupakan proses penyalarsan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perubahan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

2.2.4. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Tugas pemasaran adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada para pelanggan.

Menurut McCharty yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012) "*marketing-mix of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing : product, price, place and promotion*". Bauran pemasaran memiliki 4 (empat) jenis yang dimana disebut dengan P4 : produk, harga, tempat dan promosi. Dimana 4P tersebut saling berkaitan satu sama lain untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran yang merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Adapun pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut akan dijelaskan dibawah ini:

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia baik yang berwujud ataupun tidak berwujud.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah uang yang dibayar pelanggan untuk produk tertentu. Perusahaan menentukan harga seperti memberi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode, pembayaran, syarat kredit.

3. Tempat (*place*)

Suatu tempat yang digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan produk tersebut dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi (*Promotion*)

Meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi penjualan, periklanan, tenaga penjual, *public relation*, pemasaran langsung.

2.2.5. Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2010) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Faktor-faktor Kebudayaan

Kelas budaya, sub budaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Para anggota keluarga adalah organisasi konsumen membeli yang terpenting dalam masyarakat dan telah diteliti secara luas. Sedangkan status dan peran adalah kedudukan seseorang dapat dijelaskan melalui pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Seseorang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Para pemasar sering menetapkan pasar sasaran mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut. Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka. Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran dibanding menabung. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan "keseluruhan pribadi" yang berinteraksi dengan seseorang. kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relative tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari adanya tekanan biologis. Dan kebutuhan lain bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan apabila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda pula.

c. Belajar

Seseorang yang berbuat akan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d. Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

2.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Menurut Ahmad Subagyo (2010) kualitas mengandung berbagai macam penafsiran, karena jumlah kualitas memiliki jumlah level antara lain yaitu universal (sama dimana pun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), social dan personal (tergantung preferensi atau selera individu). Secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat, dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).

Menurut Kotler dan Keller (2010), kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung.

Menurut Prof, Dr. Thamrin Abdullah, M.M, M.Pd dan Dr. Francis tantri, S.E, M.M (2012). Pelayanan ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh sesuatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan.

Menurut Ahmad Subagyo (2010), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu yang kompleks, sehingga untuk menentukan sejauh mana kualitas dari pelayanan tersebut, dapat dilihat dari lima dimensi, yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan sebaik mungkin.
3. Jaminan/keyakinan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan santunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya para konsumennya kepada perusahaan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
5. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2.4. Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah komunikasi, produk dan pelayanannya (Dra. Muslichan Erna Widiana, MM dan Prof. Bonar Sinaga, 2010).

Menurut Ir. Fl. Titik wijayanti, MM (2012) harga produk atau jasa berhubungan dengan nilai atau value produk atau jasa, jika suatu produk memberikan nilai atau value yang tinggi, maka produk tersebut juga bernilai tinggi bagi konsumen sehingga produk tersebut juga mempunyai harga tinggi, strategi penentuan harga suatu produk juga ditentukan oleh strategi penentuan segmentasi dari target konsumen potensial. Tahap-tahap penentuan harga sebagai berikut :

1. Melakukan survei pasar harga produk kompetitor
2. Menetapkan sasaran harga produk atau jasa
3. Memperkirakan permintaan pasar terhadap produk atau jasa
4. Memperkirakan biaya dan menentukan biaya harga jual
5. Menganalisis harga, biaya dan penawaran pesaing
6. Menetapkan metode penentuan strategi harga produk atau jasa
7. Menetapkan harga akhir

Menurut prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M, M.Pd dan dr. Francis Tantri, S.E, M.M (2012) mengatakan penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja baru. Ada 6 prosedur untuk penetapan harga :

1. Memilih sasaran harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga yang menentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Dalam kasus yang normal, hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah minat (sebaliknya).

3. Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang rendah.

4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang dicapai.

5. Memilih metode penetapan harga

Skedul permintaan konsumen, fungsi biaya dan harga pesaing. Dengan perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara suatu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan suatu yang tertinggi untuk menghasilkan permintaan.

6. Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga sebelum mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor yaitu harga psikologis, kebijakan penetapan harga perusahaan dan pengaruh harga kepada pihak lain.

2.5. Lokasi

Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan dimasa mendatang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan lokasi menurut Kotler (2012)

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkai sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu
 - (1) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan
 - (2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
8. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan laba sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadang kala sulit dilakukan dan sangat mahal.

2.6. Kepuasan Pelanggan

Persaingan semakin tinggi dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumennya menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan dan beroreantasi kepada konsumen sebagai tujuan utama.

Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Ahmad Subagyo (2010), kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan pelanggan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Bagi bisnis kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah

kepada pertumbuhan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang.

Menurut Sofjan Assauri (2010), kepuasan pelanggan merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk. Mengukur kepuasan pelanggan merupakan pekerjaan yang tidak mudah dan memerlukan kriteria tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2012), untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan ada 4 (empat) metode pengukuran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran (*Complaint and Suggestion System*)

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

2. Survei Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Survey*)

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya.

3. Berbelanja Terselubung (*Ghost Shopping*)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. Analisis Konsumen yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate* maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Survey*)

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya.