

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang relevan dan peneliti gunakan sebagai referensi dalam analisi penelitian yaitu seperti yang disajikan di bawah ini.

Penelitian pertama dilakukan oleh Runik Puji Rahayu dan Nurul Alfian (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor pengaruh harga, tempat, dan waktu secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman PT. JNE. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Jenis dan sumber data primer data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terhadap responden tentang pengaruh harga, tempat, dan waktu, terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman JNE. Sampel penelitian ini setiap responden yang menggunakan jasa PT JNE di Pamekasan. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman PT. JNE dengan koefisien negatif. Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman PT. JNE dengan koefisien positif. Waktu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dengan koefisien positif. Harga merupakan hal yang paling mempengaruhi terhadap keputusan konsumen. Saran penelitian ini sebaiknya jasa pengiriman PT. JNE terus mempertahankan faktor-faktor yang sudah berjalan dengan baik seperti harga, tempat dan waktu agar tetap menjadi salah satu pilihan konsumen dan juga dalam hal layanan jasa pengiriman PT. JNE.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ferdy Irawan Perdana dan Imam Hidayat (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas

Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Surabaya yang bertempat di Jl. Kebon Rojo No. 10, Krembangan, Surabaya – Jawa Timur. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan insidental sampling. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dengan metode kuesioner. Untuk teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya. Harga berpengaruh positif termasuk dalam arti harga berpengaruh negatif, hal ini dikarenakan harga mempunyai pernyataan negatif. Simpulan yang didapat yaitu semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, penetapan harga yang sesuai dengan jasa yang diberikan, dan pemilihan lokasi yang strategis akan meningkatkan keputusan penggunaan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya.

Penelitian ketiga dilakukan oleh R. Ananda Irhasr Maha Adiprayitno (2017) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan penggunaan. Responden berjumlah 115 orang yang melakukan penggunaan jasa pengiriman barang JNE di agen Putro Agung Wetan Surabaya. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui adanya pengaruh hubungan antara variabel kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan sebesar 4,470% , dan harga terhadap keputusan penggunaan sebesar 4,617 % terhadap jasa pengiriman barang JNE di agen Putro Agung Wetan Surabaya.

Penelitian keempat dilakukan oleh Elfa Setiawan (2018). Pertumbuhan ekonomi sekarang ini ditandai dengan semakin banyaknya usaha atau bisnis yang berkembang. Berkembangnya usaha kian baik sehingga berpengaruh akan semakin berkembangnya jenis-jenis usaha baru yang dimulai banyak orang, baik yang berukuran kecil, sedang ataupun berukuran besar. Ini menjadi sebuah gejala yang

unik karena kemudian ditindak lanjuti dengan makin cepatnya bertebaran perusahaan-perusahaan yang menyediakan jasa pengantaran barang atau dokumen. Dengan adanya perusahaan-perusahaan yang menyediakan jasa pengantaran dapat menunjang keperluan para pelaku usaha yang berdomisili dekat dengan perusahaan jasa pengantaran maupun yang berada jauh dari lokasi usaha pengantaran jasa tersebut. Wakil Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos dan Logistik Indonesia (Asperindo) Budi Paryanto, mengatakan kini banyak sekali berdiri perusahaan-perusahaan jasa logistik yang tidak resmi. Munculnya perusahaan jasa pengantaran tidak resmi atau ilegal sudah mampu mengambil peluang pasar kurang lebih 60%. Walaupun begitu, karena semakin besarnya usaha di sektor ini menyebabkan perusahaan pengantaran barang dan dokumen nasional yang resmi tidak takut untuk mencanangkan target yang lumayan tinggi. Salah satu perusahaan tersebut adalah JNE yang mana telah mampu mencapai omzet 2.5 triliun rupiah pada tahun 2014. Sementara itu JNE memasang target omzet sebesar 3.9 triliun pada tahun 2015. Sekarang ini beberapa perusahaan jasa pengiriman barang atau disebut jasa kurir sedang berkompetisi secara ketat, antara lain Pos Indonesia, Tiki, Wahana, SiCepat, J&T dan termasuk JNE. Setiap perusahaan jasa tersebut tentu saja bersaing dalam memberikan layanan yang terbaik dalam rangka merangkul konsumen yang potensial. Kompetisi ketat ini memaksa perusahaan-perusahaan jasa kurir untuk memaksimalkan kinerja agar mampu bersaing. Caranya adalah dengan mengetahui keinginan dan aspirasi konsumen yang mana diharapkan bisa memberikan masukan berharga bagi perusahaan-perusahaan tersebut. Mutu pelayanan jasa yang diberikan perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga pada akhirnya konsumen akan memutuskan perusahaan jasa pengiriman mana yang akan digunakannya.

Penelitian kelima dilakukan oleh Alfredo Anshar dan Mashariono (2019). Lokasi, harga dan kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan pengguna jasa. Apabila lokasi, harga dan kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka dapat dikatakan baik dan

memuaskan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman barang pada JNE Gunung Anyar Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di JNE Gunung Anyar Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dan penentuan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan Aplikasi SPSS versi 23.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan uji asumsi klasik yang digunakan telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Perusahaan JNE diharapkan untuk memperhatikan strategi penetapan lokasi, harga dan kualitas pelayanan karena dapat mempengaruhi kepuasan pada pelanggannya.

Penelitian keenam dilakukan oleh Syahputri (2019) tentang *Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction At PT. Pos Indonesia (Persero) Lubukpakam*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi kualitas layanan itu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan concern* memengaruhi pelanggan kepuasan pada PT POS Indonesia (Persero) Kantor POS Lubukpakam dan menganalisis faktor paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT POS Indonesia (Persero) Pos Kantor Lubukpakam. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen menggunakan PT POS Indonesia Lubukpakam. Jadi berdasarkan perhitungan, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator valid. Itu bisa ditunjukkan dari banyaknya respon kepuasan responden yang tinggi terhadap kondisi setiap penelitian variabel. Dari hasil ini lebih lanjut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan di dimensi kelima memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Syariful Mahsyar dan Surapati (2020) tentang *Effect Of Service Quality And Product Quality On Customer Satisfaction And*

*Loyalty*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di restoran dan untuk mengetahui faktor mana yang berpengaruh di restoran. Dalam pengumpulan data, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 50 responden yang adalah konsumen restoran di Samarinda. Hasil penelitian ini adalah bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pelanggan kepuasan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap konsumen loyalitas.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Herawati, Rahmat, Isman dan Darham (2019) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen. Sampel pada penelitian ini berjumlah 96 Konsumen yang loyal terhadap penggunaan jasa PT. JNE Cabang Muara Bungo. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis jalur untuk melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, namun kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap Loyalitas.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pemasaran Jasa**

Ada banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli untuk istilah pemasaran, definisi yang paling sesuai dengan tujuan kita menurut Kotler dan Amstrong dalam Efrianto, (2016:4) bahwa pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapat yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Sedangkan definisi yang dikemukakan oleh Pengaruh Kualitas Pelayanan Hidayat, Imam jasa salah satunya definisi jasa menurut Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani, (2013:6) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain.

pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya. Menurut Angipora dalam Efrianto (2016:4) pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dapat memberikan pengarahan yang diperlukan untuk kegiatan manufaktur dan membantu agen barang-barang yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpuaskan selama ini. Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu kegiatan manajerial yang mana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun yang mempunyai nilai tambah.

Haryanto (2013:130) mengemukakan bahwa ciri-ciri penting suatu perusahaan jasa yang membedakan dengan perusahaan industri barang dan akan mempengaruhi strategi bisnis yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Produknya tidak berwujud atau *intangibility* sehingga tidak dapat dilihat, tidak dapat dicoba atau dicicipi dan tidak dapat dirasakan. Oleh karena itu, pembeli atau konsumen hanya melihat bukti dari mutu jasa atau *service quality*.
2. Tidak dapat dipisahkan atau *inseparability*. Terdapat interaksi langsung antara produsen dengan konsumen. Dalam hal ini, jasa memerlukan kehadiran pemberi jasa dan pengguna jasa. Dengan demikian, pembeli jasa merupakan bagian langsung dari proses produksi sehingga jika terjadi ketidaknyamanan dalam proses produksi maka akan dirasakan langsung oleh pembeli.
3. Hasil jasa berbeda-beda antara satu dengan lainnya, yang dikenal sebagai *variability* atau *heterogenety*. Oleh karena itu, mutu atau kualitas jasa yang dihasilkan bervariasi tergantung pada siapa yang memberikan dan menyajikan jasa tersebut.
4. Tidak dapat disimpan atau *perishability*. Oleh karena itu, jasa yang dihasilkan harus segera dikonsumsi sehingga kapasitas yang tersedia dapat dimanfaatkan

sebab jasa yang tidak terpakai atau dikonsumsi menjadi hilang karena tidak dapat disimpan.

5. Kepemilikan. Pengiriman barang, penerbangan, pendidikan, dan hotel adalah usaha jasa di mana peralatan yang digunakan tidak dimiliki oleh konsumen, tetapi masih tetap dimiliki oleh pemberi jasa.

### **2.2.2 Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) manajemen pemasaran adalah sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi dalam penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang ingin memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Sofyan Assauri (2012:28), manajemen pemasaran adalah suatu proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dari program – program yang bertujuan untuk menimbulkan pertukaran dengan pasar yang ditujukan dengan maksud untuk mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:30) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah analisis, perencanaan, implementasi, pengendalian diri dari program – program yang sengaja dirancang untuk mengenai sasaran guna mencapai tujuan perusahaan. Dari beberapa pengertian menurut ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga, dan pengawasan terhadap kebijakan – kebijakan yang telah dibuat yang tidak lain tujuannya adalah untuk mencapai sebuah sasaran serta mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

### **2.2.3 Kualitas Pelayanan**

Menurut Lovelock dan Wirtz dalam Stefen dan Efendi (2018:130) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dalam Eka (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan perusahaan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Diperkuat oleh Wijaya dalam Runtunuwu, Oroh dan Taroreh, (2014:1805) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Adhiyanto dalam Utami dan Jatra, (2015:1985) kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan akan dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan.

Definisi lain dikemukakan oleh Tjiptono dalam Hilalayah, Djawahir dan Susilowati, (2017:175) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan adalah sebuah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam memenuhi harapan pelanggan.

### **2.2.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2012:238) menyebutkan ada lima dimensi kualitas pelayanan yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Bukti fisik (*tangibels*)

Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

2. Tidak terlihat (*intangibile*)

Jasa bersifat *intangibile*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli.

3. Empati (*empathy*) Yaitu kesediaan karyawan, dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

4. Cepat tanggap (*responsiveness*)

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

5. Jaminan (*assurance*)

Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

### **2.2.3.2 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2011:178) adanya faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara bersamaan

Salah satu karakteristik unik jasa/layanan adalah *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan
- b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan bahkan menyebalkan
- d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan
- e. Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”

## 2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pulamenimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhinya antara lain:

- a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan)
- b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi
- c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi
- d. Motivasi kerja karyawan rendah

## 3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa agar para karyawan *front line* mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

## 4. Gap komunikasi

Bila terjadi Gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa:

- a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
- c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.

- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.

#### 5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam. Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

#### 6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan, baik dari segi fitur keunggulan, maupun tingkat kualitasnya.

#### 7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan labatahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

### **2.2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator kualitas pelayanan yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

1. Bukti fisik (*tangibels*)

Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

2. Empati (*empathy*) Yaitu kesediaan karyawan, dan pengusaha untuk lebih peduli

memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

3. Cepat tanggap (*responsiveness*)

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

4. Jaminan (*assurance*)

Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

#### **2.2.4 Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Rudika dalam Haholongan (2021:286), harga berpengaruh negative signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut

Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga bersifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statment of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa.

3. Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
6. Harga mempengaruhi citra dan positioning. Dalam pemasaran jasa perisetius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Sebaliknya ini ditunjukkan oleh empat level konflik potensial menyangkut aspek harga:
  1. Konflik internal perusahaan
  2. Konflik dalam saluran distribusi
  3. Konflik dengan pesaing
  4. Konflik dengan lembaga pemerintahan dan kebijakan publik

#### **2.2.2.1 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler dan Armstrong (2012:278), yaitu :

##### **1. Keterjangkauan harga**

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

## 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik

## 3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk 36 lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

## 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

### **2.2.2.2 Penetapan Harga**

Pengertian dari penetapan harga menurut Alma (2013:120) adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu

Sedangkan menurut Kotler (2011:142) menyatakan bahwa suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Menurut Indriyo (2012:226), penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

### 1. Biaya

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

### 2. Konsumen

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen mneghendaki rendah sebaiknya harga.

### 3. Persaingan

Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaingpesaingnya. Dalam siatuasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah harga produksinya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan pesaing. Suatu perusahaan berupaya agar harga berada pada tingkatan yang umum ditetapkan dalam bidang industrinya.

Perusahaan harus memutuskan strategi untuk produknya. Terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan ketika menetapkan harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2011:291) keputusan mengenai harga dihubungi oleh faktor internal perusahaan dan eksternal lingkungan.

Menurut Simamora (2011:200), langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam penetapan harga adalah:

1. Analisis keadaan pasar, yakni memahami hubungan permintaan dan harga, karena perubahan harga dapat memberikan hubungan besar pada permintaan.
2. Identifikasi faktor-faktor pembahas adalah faktor yang membatasi perusahaan dalam menetapkan harga.

3. Menetapkan sasaran yang menjadi umum adalah memperoleh keuntungan untuk harga harus lebih tinggi dari biaya rata-rata operasional.
4. Analisis potensi keuntungan, suatu usaha perlu mengetahui beberapa keuntungan yang ingin mereka peroleh.
5. Penentuan harga awal harus disepakati bahwa harga awal bagi produk baru yang pertama kali diluncurkan berdasarkan kesepakatan bersama.
6. Penetapan harga disesuaikan dengan keadaan lingkungan yang selalu berubah oleh karena itu harga harus disesuaikan.

Menurut Stanton (2012:113), beberapa faktor yang biasanya menghubungi keputusan penetapan harga, antara lain:

1. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

2. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dihubungkan oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

3. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai hubungan penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dihubungkan oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

#### 4. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi rantai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

#### 5. Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

#### 6. Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

Menurut Sangadji (2013:95) Strategi kebijakan harga adalah keputusan-keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen. Tujuan strategi penetapan kebijakan harga oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. *Profit Maximalization Pricing* (penetapan harga untuk memaksimalkan keuntungan), yaitu mencapai keuntungan yang maksimal.
2. *Market Share Pricing* (penetapan harga untuk pangsa pasar), yaitu mencoba merebut pangsa pasar dengan menetapkan harga lebih rendah dari pesaing.

3. *Market Skimming Price* (Peluncuran harga pasar), yaitu menetapkan harga tinggi, jika ada pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Syaratnya:
  - a) Pembeli cukup.
  - b) Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing.
  - c) Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior.
4. *Current Revenue Pricing* (penetapan harga untuk pendapatan maksimal), yaitu penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.
5. *Target Profit Pricing* (penetapan harga untuk sasaran), yaitu harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
6. *Promotional Pricing* (penetapan harga untuk promosi), yaitu penetapan harga dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller (2012:77) yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

#### 1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

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.

## 2. 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.

## 3. 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.

## 4. 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.

### 2.2.5 Lokasi

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya Lupiyoadi, (2013). Lokasi atau tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen Kotler, (2016). Berdasarkan pengertian diatas lokasi adalah tempat beroperasinya kegiatan untuk menghasilkan produk bagi konsumen. Lokasi perusahaan jasa sering sekali menjadi faktor yang mempengaruhi terhadap suatu kesuksesan suatu jasa karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu Lupiyoadi, (2014) :

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) : apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen : dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung : berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Apabila perusahaan berada dalam lokasi yang tepat maka akan sangat mempengaruhi keadaan sekitar terutama bagi calon konsumen. Suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu jasa dapat bereaksi terhadap situasi ekonomi yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek – aspek yang sifatnya kapital intensif, maka lokasi perusahaan adalah suatu tempat dimana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik. Kedudukan perusahaan dapat berbeda dengan lokasi perusahaan karena kedudukan perusahaan adalah kantor pusat dari kegiatan fisik perusahaan.

### **2.2.5.1 Pemilihan Lokasi**

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut Ivonne, (2019 : 45 ) :

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
3. Lalu lintas, dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu :
  - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya : terhadap pelayanan kepolisian, pemadaman kebakaran, ataupun ambulans.
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran
7. Persaingan yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau di daerah yang sama banyak pula terdapat wartel lainnya.

### **2.2.5.2 Indikator Lokasi.**

Indikator-Indikator Lokasi Menurut Tjiptono (2011:41) indikator- indikator Lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu Lintas, yaitu menyangkut dua pertimbangan utama yaitu : banyak orang

berlalu lalang. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.

- 4) Tempat parkir yang luas, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

### **2.2.6 Keputusan Penggunaan Jasa**

Menurut Swastha dan Irawan (2018:118) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap, yaitu menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, mengambil keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian. Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya Kotler, (2013:224), yaitu :

1. Tahapan Pengenalan Masalah Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan, atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.
2. Tahapan Pencarian Informasi Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu :
  1. Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini didapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.

2. Sumber Komersial. Sumber Komersial ini didapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
3. Sumber Publik. Sumber Publik ini didapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
4. Sumber Eksperimental. Sumber Eksperimental ini didapat konsumen melalui penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.
3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih diantara produk – produk alternatif.
4. Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing – masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk – produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.
5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

#### **2.2.6.1 Keputusan Konsumen**

Keputusan konsumen adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai Kotler,(2016). Menurut swastha (2018), keputusan konsumen merupakan semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan pembelian mereka. Menurut Kotler (2014), Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat

ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Menurut Tjiptono (2014) menyebutkan karakteristik pokok pada jasa sebagai berikut:

1. *Intangibility* Jasa berbeda dengan barang. Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep intangible ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu:
  - a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
  - b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.
2. *Inseparability* Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting.
3. *Variability* Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
4. *Perishability* Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian apabila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

Sedangkan menurut Jasfar (2012) karakteristik jasa yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud. Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Artinya, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan/dicicipi, atau disentuh, seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang.
2. Tidak dapat dipisahkan. Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Artinya, konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya sehingga konsumen melihat dan ikut “ambil bagian” dalam proses produksi tersebut.

3. Heterogenitas. Jasa merupakan variabel nonstandard dan sangat bervariasi. Artinya, karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan oleh interaksi manusia (karyawan dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.
4. Tidak tahan lama. Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada produsen jasa, di mana konsumen membeli jasa tersebut.

Menurut Sumarni (2011) jasa memiliki empat karakteristik yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud. Jasa tidak Nampak, tidak dapat dicicipi sebelum dikonsumsi. Oleh karena itu pihak pembeli harus mempunyai keyakinan penuh kepada penjual jasa. Di pihak lain, penjual harus berupaya agar dapat meningkatkan kewujudan jasa dengan cara lebih memperlihatkan manfaat jasa tersebut.
2. Tidak dapat dipisahkan atau tidak dapat diwakilkan. Dengan kenyataan tersebut maka seringkali konsumen harus berada pada saat jasa tersebut diproses, dengan kata lain konsumen ikut terlibat dalam proses produksi jasa. di sini konsumen atau nasabah dapat berinteraksi satu sama lain. Misalnya, antar nasabah bank atau di antara para pasien di tempat praktek dokter. Implikasinya adalah bahwa, penyedia jasa merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari suatu jasa.
3. Tidak tahan lama. Jasa tidak dapat “disimpan” untuk persediaan seperti halnya produk fisik. Jasa akan mempunyai nilai di saat pembeli jasa membutuhkan pelayanan. Oleh karena itu seringkali permintaan akan jasa akan berfluktuasi.
4. Keanekaragaman. Yaitu tergantung siapa yang menghendakannya, kapan waktu pelayanannya dan dimana tempat diberikannya layanan jasa tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan untuk menggunakan produk berupa barang atau jasa konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor tersebut umumnya meliputi pemasaran, akses, harga, fasilitas, kualitas pelayanan, tempat, promosi, sifat dan tujuan organisasi jasa, ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang dan tempat, fleksibilitas, faktor estetis, promosi, keputusan.

### **2.2.6.2 Kualitas Jasa**

Kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan Tjiptono (2011). Kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. menurut Lupiyoadi (2014) kualitas produk jasa adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi spesifikasinya.

### **2.2.6.3 Indikator Keputusan Penggunaan Jasa**

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor meskipun sebagian faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan namun pemasar tetap harus memperhitungkannya. Menurut Kotler (2014:11) bahwa ada 4 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu.

#### **1. Faktor budaya**

Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen, pada pemasaran perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial.

#### **2. Faktor Sosial**

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti: Kelompok kecil, keluarga serta peran dan status.

#### **3. Faktor Pribadi Keputusan seseorang dalam pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.**

#### **4. Faktor psikologis Ada 4 (empat) faktor psikologis utama yang berpengaruh pada pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.**

a. Motivasi Teori motivasi Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan-kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari tekanannya paling besar sampai yang dorongannya paling kecil.

- b. Persepsi Suatu proses, dimana orang-orang memilih mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti.
- c. Pembelajaran Pembelajaran menjelaskan perubahan-perubahan dalam perilaku individual yang muncul dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan sikap Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang memiliki seseorang mengenai sesuatu.

Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan pada sewaktu-waktu. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2015 : 227) faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Faktor sikap atau pendirian orang lain Seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi satu alternatif yang disukai seseorang tergantung dua hal, pertama intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen dan ke dua motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Semakin kuat sikap, negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan menyesuaikan maksud pembeliannya.
2. Faktor situasi yang tidak diantisipasi Konsumen membentuk suatu maksud untuk membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan kualitas yang diharapkan dari produk tersebut. Faktor ini dapat muncul dan merubah niat beli konsumen. Ketika konsumen ingin bertindak, faktor situasional muncul misalnya konsumen kehilangan pekerjaan sehingga mengubah niat beli konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari Kotler (2014:212), yaitu :
  - a. Kemantapan pada sebuah produk Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, 16 mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-

faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan.

- b. Kebiasaan dalam membeli produk Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.
- d. Melakukan pembelian ulang Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Menurut Kotler (2014:176) Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yaitu :

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
2. Kesesuaian harga
3. Keinginan mencoba berbagai produk yang bervariasi (Rangsangan /Motivasi )
4. Kemantapan akan kualitas suatu produk
5. Keputusan pembelian ulang
6. Bonus akhir tahun
7. Gaya hidup dilingkungan tempat tinggal

## **2.3 Hubungan Antara Variabel Penelitian**

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)**

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kecenderungan seseorang dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa. Pelayanan yang baik akan menjadi bagian dari penilaian konsumen terhadap persepsi suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2011:58) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat kondisi baik atau buruknya sajian yang diberikan penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan melebihi apa yang diharapkan konsumen. Kegiatan perusahaan jasa yang terlihat jelas, kemampuan pelayanan yang handal dan akurat, memberi layanan dan informasi yang tepat, mampu membuat konsumen percaya, sopan dan perhatian terhadap konsumen akan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian atau penggunaan konsumen. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan penggunaan jasa.

### **2.3.2 Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:209), harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu jasa oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Murah atau mahal nya harga suatu jasa sangat relative sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga jasa serupa yang ditawarkan oleh jasa pengiriman lain. Perusahaan jasa pengiriman perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh pihak jasa pengiriman barnag tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang tersebut.

### **2.3.3 Pengaruh Lokasi Terhadap (X3) Keputusan Penggunaan Jasa (Y)**

Pemilihan lokasi dalam berbisnis merupakan hal yang sangat penting. Menurut Lupiyoadi (2013:96) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Pemilihan lokasi meliputi akses yang mudah dalam menjangkau lokasi, terlihat dengan jelas tempat perusahaan, kondisi lalu lintas yang lancar tidak ada hambatan, tersedianya tempat parkir yang luas dan aman serta lingkungan sekitar yang mendukung kegiatan perusahaan, dan lokasi perusahaan lebih strategis daripada perusahaan pesaing meskipun kesuksesan bisnis tidak hanya bergantung pada lokasi. Ada enam elemen evaluasi kepuasan konsumen menurut Suprpto (2020:83), yaitu: Produk, Sales, After sales services, Location, Culture, serta Time, yaitu pengaruh waktu terhadap kualitas barang atau jasa. Selain itu lokasi toko yang berada di jalan raya sehingga berada di tempat yang strategis, kondisi lingkungan yang nyaman, akses jalan yang mudah akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

### **2.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)**

Keputusan konsumen dalam menggunakan suatu jasa atau membeli suatu produk ialah karna harga yang murah atau sesuai keinginan konsumen, pelayanan yang diterima ke konsumen menjadi kenyamanan dan lokasi perusahaan dekat dan mudah di jangkau oleh konsumen, ini merupakan hal-hal penting yang harus perusahaan baik jasa atau produk bagaimana cara mereka perusahaan menciptakan daya minat kepada konsumen untuk menggunakan jasanya.

Menurut David dalam Fandy Tjiptono (2011: 164), kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan. Kotler dan Keller (2012: 214) *“any act or performance that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not be tied to a physical product”*. Pelayanan merupakan salah satu fokus penting bagi organisasi public dalam melaksanakan kegiatan operasional organisasi publik.

Melalui pelayanan, maka organisasi publik menjadi institusi yang memiliki reputasi baik dengan berorientasi kepada konsumen publik.

Harga Terhadap Keputusan Pembelian/Penggunaan Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk atau jasa oleh konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Kesesuaian harga terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, informasi mengenai produk atau jasa yang jelas melalui daftar harga, pemberian potongan harga saat kondisi kondisi tertentu, dan harga yang dipersepsikan sesuai dengan keinginan konsumen akan menarik konsumen dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa. Dalam penelitian Adiprayitno (2017) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik.

Pemilihan lokasi untuk berbisnis harus di lakukan secara hati-hati. Meskipun kesuksesan tidak hanya bergantung pada lokasi bisnis, tetapi faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Pelanggan selalu mempertimbangkan untuk menginap dengan melihat faktor lokasi yang sesuai. Maka dari itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi. Pelanggan selalu mempertimbangkan untuk menginap dengan melihat faktor lokasi yang sesuai. Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi. Karena lokasi yang strategis berkaitan terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Menurut Lupiyoadi (2013:96) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Pemilihan lokasi meliputi akses yang mudah dalam menjangkau lokasi, terlihat dengan jelas tempat perusahaan, kondisi lalu lintas yang lancar tidak ada hambatan, tersedianya tempat parkir yang luas dan aman serta

lingkungan sekitar yang mendukung kegiatan perusahaan, dan lokasi perusahaan lebih strategis daripada perusahaan pesaing meskipun kesuksesan bisnis tidak hanya bergantung pada lokasi.

## **2.4 Pengembangan Hipotesis**

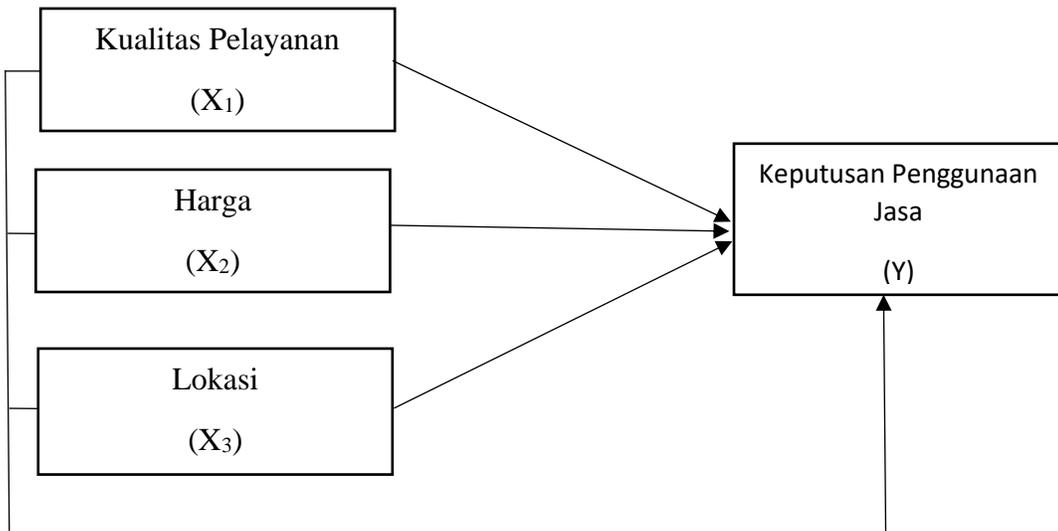
Berdasarkan dari teori diatas, maka hipotesis dalam penelitian adalah:

1. Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pengiriman PT J&T EXPRESS CAB.Cilincing.
2. Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pengiriman PT J&T EXPRESS CAB.Cilincing.
3. Lokasi diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pengiriman PT J&T EXPRESS CAB.Cilincing.
4. Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman PT J&T EXPRESS CAB.Cilincing.

## **2.5 Kerangka Konseptual Penelitian**

### **2.5.1 Identifikasi Variabel-Variabel Penelitian**

Dengan memperhatikan pengungkapan Masalah Pokok Penelitian (MPP) maka terdapat dua variabel penelitian yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen adalah variabel yang menerangkan dan dapat mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Lokasi ( $X_3$ ). Sedangkan variabel dependen adalah variabel dapat dipengaruhi oleh variabel independen, dan yang menjadi variabel independen yaitu Keputusan Penggunaan Jasa ( $Y$ ), dan berikut gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini:



**Gambar 2.1** Kerangka Konseptual Penelitian