

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Landasan Teori

##### 1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan semakin membuat sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karenanya kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin.

##### a. Pengertian Kualitas Layanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa atau pelayanan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.<sup>1</sup>

Menurut Lovelock sebagaimana di kutip oleh Fajar Laksana yang berjudul Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis, definisi dari kualitas adalah sebagai berikut : *“Quality is degree of excellent intended, and the control of variability in achieving that excellent, in meeting the customers requirements”*. Dikatakan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen<sup>2</sup>

Menurut Granroos yang di kutip oleh Ratminto dan Atik Septi Winarsih dalam manajemen pelayanan, definisi pelayanan adalah suatu aktivitas atau

---

<sup>1</sup> Wayan Arta Paramarta, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza Hut Gatot Subroto Denpasar”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 2 (2008), 45.

<sup>2</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, , 2008), 88.

serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Kualitas menurut Kotler & Keller (2009:143) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat<sup>3</sup>. Sedangkan kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan.

Pelayanan atau jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan atau jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan apapun sehingga hanya dapat diukur dari kepuasan konsumen yang didapat dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>4</sup> Kualitas jasa dipengaruhi dua hal, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived > expected*), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan

---

<sup>3</sup> Philip Kotler, 2008, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Penerbit Erlangga), 177.

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publising, 2005), 42.

penyedia jasa itu lagi. Tingkat kualitas layanan jasa tidak dapat diukur berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan.

#### b. Dimensi Kualitas Layanan

Dalam salah satu studi mengenai *SERVQUAL* oleh Parasuraman yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam 4 perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi *SERVQUAL* Dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas pelayanan jasa sebagai berikut:<sup>5</sup>

- 1) *Reliability* (Keandalan)  
Yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
- 2) *Responsiveness* (Daya tanggap)  
Yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.
- 3) *Assurance* (Jaminan)  
Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan. d. *Empathy* (Empati) Yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen.
- 4) *Tangible* (Bukti langsung)  
Yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis.
- 5) *Empathy* (Empati) Yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen.

Dimensi kualitas pelayanan tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur kualitas pelayanan suatu

---

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 177.

perusahaan jasa. Mengukur kualitas pelayanan menurut berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

### c. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan.

Menurut Wolkins, dikutip dalam Saleh keenam prinsip tersebut terdiri atas<sup>6</sup>:

#### 1) Kepemimpinan

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

#### 2) Pendidikan

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

---

<sup>6</sup> A Muwafik Saleh, *Manajemen Pelayanan*, (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 103.

## 3) Perencanaan

Strategik Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

## 4) Review

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

## 5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun dengan stakeholder lainnya.

## 6) Total Human Reward

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

**d. Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan**

Unsur-unsur kualitas pelayanan antara lain adalah sebagai berikut:

## 1) Penampilan

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.

2) Tepat Waktu dan Janji

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji. Demikian juga waktu jika mengutarakan 2 hari selesai harus betul-betul dapat memenuhinya.

3) Kesiediaan Melayani

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para pelanggan.

4) Pengetahuan dan Keahlian

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5) Kesopanan dan Ramah Tamah

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahtamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.

6) Kejujuran dan Kepercayaan

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas. Unsur pelayanan prima dapat ditambah unsur yang lain.

## 7) Kepastian Hukum

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum. Bila setiap hasil yang tidak mempunyai kepastian hukum jelas akan mempengaruhi sikap masyarakat, misalnya pengurusan KTP, KK dan lain-lain bila ditemukan cacat hukum akan mempengaruhi kredibilitas instansi yang mengeluarkan surat legitimasi tersebut.

## 8) Keterbukaan

Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

## 9) Efisien

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi. Dengan demikian efisiensi dan efektifitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan dan perlu diperhatikan secara serius.

## 10) Biaya

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

## 11) Tidak Rasial

Pengurusan pelayanan dilarang membedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

## 12) Kesederhanaan

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

## 2. Harga.

### a. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.<sup>7</sup>

Menurut Kotler dalam jurnal Indah Dwi Kurniasih, harga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa.<sup>8</sup>

Menurut Philip Kotler dan A.B Susanto, harga merupakan satusatunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.<sup>9</sup>

Sedangkan menurut Sofjan Assauri, harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko, dan prestise atau gengsi sosial.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> William J. Stanton, *Prinsip Manajemen Edisi Ketujuh Jilid 1*, terj. Yohanes Lamarto, (Jakarta: Erlangga, 1985), 308.

<sup>8</sup> Indah Dwi Kurniasih, Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan (*Studi pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang*), *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. I, Nomor 1, September (2012), 43.

<sup>9</sup> Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2*, terj. Ancella Anitawati Hermawan, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 634.

<sup>10</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, Edisi 1 Cet. 1, (Jakarta,: Rajawali Pers, 2012),118.

Harga menjadi atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar pelanggan untuk mengevaluasi suatu produk. Tiga atribut penting yang sering digunakan untuk mengevaluasi, yaitu harga, merek, dan Negara asal atau pembuat produk.<sup>11</sup>

Penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagai konsekuensi dari deregulasi, persaingan global yang kian sengit, rendahnya pertumbuhan di banyak pasar.<sup>12</sup>

Pada tingkat spesifik lagi, perusahaan dapat menetapkan harga untuk mencari-cari pelanggan baru atau secara menguntungkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga dalam persepsi konsumen adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk.<sup>13</sup>

Kebijakan penetapan harga merupakan suatu hal yang penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga juga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk dan pelayanan serta persaingan.

Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan karena semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling

---

<sup>11</sup>Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), 39.

<sup>12</sup>David W. Cravens, *Pemasaran Strategis Edisi keempat Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 1996), 52.

<sup>13</sup>Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*,. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), 39.

fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat.

#### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Setiap kegiatan pemasaran termasuk penetapan harga harus diarahkan ketercapainya suatu tujuan. Dengan kata lain, manajemen harus menentukan lebih dahulu tujuan penetapan harga itu sendiri.

Menurut Philip Kotler (2001:473), perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu:<sup>14</sup>

1) *Survival* (Bertahan Hidup)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

2) *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)

Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3) *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum)

Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi-pasar (*market-penetration pricing*).

---

<sup>14</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, (Jakarta: PT. Prehallindo, 2001), 473.

4) *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum)

Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga. Tujuan ini dapat diterapkan dengan adanya kondisi-kondisi atau asumsi-asumsi sebagai berikut:

- a) Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi.
- b) Biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi.
- c) Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- d) Harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul.

5) *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu-Produk)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono menyatakan empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:<sup>15</sup>

- 1) Tujuan berorientasi pada laba, setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume penjualan, harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.

---

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa. Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), 152.

- 3) Tujuan berorientasi pada citra (*image*), perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius, sedangkan harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).
- 4) Tujuan stabilitas harga, suatu perusahaan menurunkan harganya, maka harus diikuti para pesaingnya, hal ini dilakukan untuk mempertahankan hubungan yang setabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).
- 5) Tujuan-tujuan lainnya, harga ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga diatas, memiliki implikasi penting terhadap strategi persaingan suatu perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatif dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pemilihan tujuan berorientasi pada volume penjualan dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan. Sedangkan tujuan stabilitas harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Dalam tujuan berorientasi pada volume penjualan dan stabilitas, perusahaan harus dapat menilai tindakan pesaingnya. Tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

### c. Dimensi Harga

Dimensi strategik harga meliputi:<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, Gergorius Chandra, Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 466.

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.
- 3) Harga adalah determinan utama permintaan. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan.
- 4) Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
- 5) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
- 6) Harga merupakan masalah utama yang dihadapi oleh para manajer. Tujuan penetapan harga secara umum dapat mencakup bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan.

**d. Indikator Harga**

indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan financial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk.<sup>17</sup> Selain itu penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsikan dari produk atau jasa tersebut.

Persepsi yang positif adalah hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang

---

<sup>17</sup> Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Segmentation Seri 9 Elemen Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 87.

dibelinya. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator dari harga antara lain adalah kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat.

Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.<sup>18</sup>

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

### 3. Lokasi

#### a. Pengertian Lokasi

Lokasi atau tempat melakukan usaha sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan dalam menyampaikan barang dagangan dari produsen ke konsumen. Lokasi yang strategis sangat menentukan keberhasilan suatu usaha dagang namun untuk menentukannya bukan hal mudah apabila di tengah laju pembangunan. Pengusaha yang berhasil adalah yang paling dapat menyesuaikan barang dan jasanya dengan permintaan pasar secara tepat, oleh karena itu

---

<sup>18</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran, jilid 1, Edisi 7*, (Jakarta: Erlangga, 1998), 98.

pengusaha harus memperhatikan masalah yang berkaitan dengan ketepatan pemilihan lokasi usaha.<sup>19</sup>

Lokasi Perusahaan adalah suatu tempat di mana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik. Lokasi berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.<sup>20</sup>

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.<sup>21</sup>

Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan.<sup>22</sup>

Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.<sup>23</sup>

Sebelum suatu perusahaan mendirikan usaha, biasanya direncanakan sebaik mungkin sebab letak berpengaruh pada biaya operasi/produksi, harga jual, serta kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar.<sup>24</sup>

---

<sup>19</sup> Charty E, Jerome MC dan William P. Parreault, *Dasar-Dasar Pemasaran diterjemahkan*

*Agus Dharma*, (Jakarta: Erlangga, 1993), 270-271.

<sup>20</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Pratek*, (Jakarta: PT Salemba Empat, 2010), 80.

<sup>21</sup> Lupiyoadi dan Hamdani, A., *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 72.

<sup>22</sup> Hermawan, Kartajaya. *Marketing Plus, Siasat Memenangkan Persaingan Global*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1998), 229.

<sup>23</sup> Swastha Basu, *Manajemen Penjualan*, Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, (Yogyakarta: 1990), 335.

<sup>24</sup> H. A. Harding, *Manajemen Produksi*, (Jakarta: Balai Aksara, 2008), 67.

**b. Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Tempat atau Lokasi**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat atau lokasi diantaranya adalah sebagai berikut:<sup>25</sup>

- 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 (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan :
  - a) Banyak orang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impuls buying.
  - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan misalnya terdapat pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulance.
  - c) Tempat parkir yang luas dan aman.
  - d) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
  - e) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran.
  - f) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

**c. Indikator Lokasi**

Lokasi digunakan untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha .

Adapun Indikatornya:

- 1) Keamanan di sekitar lokasi usaha terjamin  
Tempat atau lokasi usaha mendapatkan jaminan keamanan sehingga aset yang dijual ataupun pengunjung akan nyaman berdagang dan berbelanja.
- 2) Arus lalu lintas menuju lokasi lancar  
Arus lalu lintas tidak macet dan mudah dijangkau.

---

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi (Yogyakarta: 2000), 42.

- 3) Kondisi lingkungan nyaman  
Lingkungan disekitar tempat usaha bersih, tertata rapi dan bersih.

#### 4. Kepuasan Pelanggan

##### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan secara keseluruhan merupakan suatu variabel gabungan yang terdiri dari sebuah kompilasi yang diperhitungkan atau sebuah perkiraan dari berbagai faktor yang berbeda yang terlibat dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Secara spesifik bisa dikatakan bahwa beberapa elemen dari penawaran pelanggan bisa diterima secara positif sementara beberapa lainnya diterima secara negatif karena tidak bisa memenuhi harapan-harapan pelanggan. Ketika pelanggan mengalami kepuasan “total” mereka merasa bahwa mereka telah terlibat dalam lebih dari transaksi bisnis biasa, mereka mungkin akan merasa bahwa mereka telah diperlakukan berbeda dibandingkan perlakuan yang mereka terima dari perusahaan lain. Walaupun perbedaan-perbedaan tersebut tidak kentara dan mungkin tidak tampak jelas oleh orang lain, pelanggan yang bersangkutan bisa merasakan perbedaannya. Kepuasan pelanggan yang terus-menerus mengarah pada pembinaan hubungan yang baik. Sebagai hasil dari perasaan yang bagus dan benar-benar terpuaskan, besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan memberikan keuntungan lebih kepada perusahaan, sehingga akan tercipta hubungan yang lebih kuat dalam jangka panjang.<sup>26</sup>

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau

---

<sup>26</sup> Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi, Pengaruh Kualitas Layanan, kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal), *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 4, No. 2, (2007).

jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan pelanggan.<sup>27</sup>

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan yang nantinya juga akan mempengaruhi persepsi pelanggan tersebut terhadap suatu jasa yaitu:<sup>28</sup>

##### *1) Personal Needs*

Bahwa pada dasarnya setiap orang pasti mempunyai kebutuhan yang spesifik yang tergantung pada karakteristik individu, situasi dan kondisi dari pelanggan tersebut.

##### *2) Past Experience*

Bahwa pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang sama. Pengalaman yang dialami oleh seorang konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut terhadap kinerja perusahaan yang bersangkutan.

##### *3) Word Of Mouth*

Bahwa preferensi konsumen terhadap suatu layanan akan dipengaruhi perkataan orang lain, yang membentuk harapan konsumen.

##### *4) External Communication*

Bahwa komunikasi eksternal dari penyedia barang atau jasa memainkan peranan yang penting dalam

---

<sup>27</sup> Woro Mardikawati dan Naili Farida, Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2, No.1, Maret (2013), 68.

<sup>28</sup> Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Yogyakarta: 2008), 99.

membentuk harapan konsumen seperti promosi dan iklan.

**c. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Lovelock dan Wright ada empat indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Kepuasan terhadap kualitas
- 2) Kepuasan terhadap harga
- 3) Kepuasan terhadap layanan
- 4) Kepuasan keseluruhan pelanggannya.<sup>29</sup>

**B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan pedoman bagi penulis untuk penelitian skripsi selanjutnya adalah sebagai berikut

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti, Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Dita Amanah (2010)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan	Kesamaan terdapat pada Variabel X <sub>2</sub> yaitu Kualitas Produk, dan Variabel Y yaitu Kepuasan Konsumen.	Perbedaan terletak pada Variabel X <sub>1</sub> yaitu Harga, Tempat penelitian yaitu Majestic Bakery dan Cake Shop.	Menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen
2	Nuruni Ika Kusuma	Analisis Kualitas Produk dan	Variabel Y yaitu K Variabel	Perbedaan terletak pada X <sub>2</sub> yaitu	Menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan

<sup>29</sup> Mohammad Rizan dan Yogha Anjarestu, Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT. SIBK), *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 4, No. 1, (2013), 81.

	Wardhani (2012)	Harga dalam Meningkatkan Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada minuman sari buah Frutang	Kepuasan Pelanggan terdapat pada Variabel $X_1$ yaitu variabel Kualitas Pelayanan Variabel dan	Variabel Harga dan Tempat penelitan yaitu pada minuman sari buah Frutang.	Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen
3	Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2013)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria	Kesamaan terdapat pada pengaruh Kualitas Pelayanan $X_1$ terhadap Kepuasan Pelanggan	Perbedaan terletak pada Tempat di Restoran Ayam Penyet RIA	Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan
4	Arlina Nurbaity Lubis dan Martin (2009)	Pengaruh Harga ( <i>price</i> ) dan Kualitas Pelayanan ( <i>Service Quality</i> ) terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD Deli Medan	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan	Perbedaan terletak pada Variabel Harga ( <i>Price</i> ) dan Tempat di Makanan Tradisional Tahuna Kab. Sangihe	Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
5	Shandy Widjoyo Putro (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas produk terhadap kepuasan Pelanggan dan loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden	Kesamaan terdapat pada Variabel Variabel $X_1$ yaitu Kualitas Layanan dan	Perbedaan terletak pada Variabel Z yaitu Loyalitas Konsumen.	Menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan

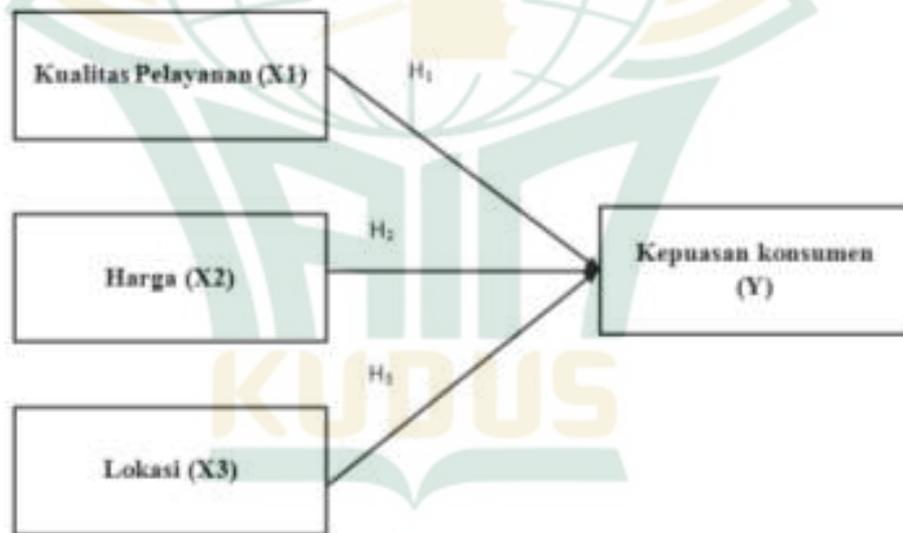
		Surabaya			
6	Fatchur Rachman (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya	Perbedaan pada Lokasi Usaha dan Sampel	Hasil pengujian menunjukkan pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan bengkel Auto2000 Cabang Sungkono Surabaya adalah positif dan signifikan untuk Kualitas Pelayanan dan Lokasi, sedangkan negatif dan signifikan untuk Harga. Dalam penelitian ini juga didapati variabel Kualitas Pelayanan sebagai variabel yang dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.
7	Imam Haromain (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan	Pengaruh Kualitas Layanan,	Perbedaan pada Lokasi Usaha dan	Hasil pengujian menunjukkan

		dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran happy Garden Surabaya	Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di AHASS Z618	Sampel	bahwa pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
--	--	---	---	--------	--

**C. Kerangka Pikir**

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan, kerangka pemikiran secara sistematis dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut;

**Gambar 2.1  
Kerangka Pikir**



**D. Hipotesis**

Dari perumusan dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

**1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk

menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: 1. Persepsi konsumen, 2. Produk (jasa), 3. Proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan dan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Secara umum terdapat tiga kemungkinan tingkat kepuasan atas kualitas layanan, yaitu jika pelayanan yang diberikan dibawah harapan, maka konsumen tidak puas. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Jika pelayanan melebihi harapan, maka konsumen sangat puas. Konsumen yang merasa puas dan atau sangat puas terhadap kualitas pelayanan, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan. Tetapi apabila konsumen tidak puas, dia dapat melakukan berbagai tindakan yang dapat merugikan perusahaan dan merusak citra perusahaan. Penelitian Nuruni Ika Kusuma Wardhani (2012) Analisis Kualitas Produk dan Harga dalam meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada minuman sari buah Frutang Menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Felita Sasongko dan Hartono Subagio Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria (2013) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan. Arlina Nurbaity Lubis dan Martin (2009) Pengaruh Harga (*price*) dan Kualitas Pelayanan (*service quality*) terhadap Kepuasan pasien rawat inap di RSUD Deli Medan terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan. Oleh karena itu dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>= Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

## 2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga berdampak sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Harga yang tinggi dan manfaat yang didapat tidak dapat memenuhi keinginan konsumen maka konsumen tidak puas. Demikian juga dengan harga yang rendah dan manfaat yang didapat oleh konsumen terpenuhi maka konsumen akan puas. Dengan demikian pengaruh harga sangat besar dalam perusahaan, dengan harga yang sesuai maka konsumen bisa terpuaskan. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Kertajaya (2002) mengungkapkan bahwa 32 indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negative merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Penelitian Dita Amanah (2010) Menunjukkan bahwa Harga berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen. Nuruni Ika Kusuma Wardhani (2012) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> = Ada Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

### 3. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Fatchur Rachman (2014) Hasil pengujian menunjukkan pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan bengkel Auto2000 Cabang Sungkono Surabaya Imam Haromain (2016) Hasil pengujian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub> = Ada Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen**

