

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Harga

a. Definisi Strategi

Strategi sendiri menetapkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit.

Mengenai definisi strategi berikut ini akan disebutkan beberapa definisi yaitu :

- 1) Menurut Buzzell dan Gale sebagaimana dikutip dari buku karangan Panji Anoraga, bahwa strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Alokasi sumber daya untuk mencapai sasaran tujuan itu.¹
- 2) Menurut Uswatun Hasanah yang dikutip dari buku karangan Panji Anoraga, bahwa strategi adalah tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan komitmen sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.²
- 3) Menurut Kenneth Andrew sebagaimana dikutip dari buku karangan Panji Anoraga, bahwa strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan, serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut oleh perusahaan, dan jenis atau menjadi jenis apa perusahaan ini.³

Jadi, strategi merupakan suatu proses pengevaluasian kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan

¹ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 338-339.

² Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis : Pengelolaan dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2001), 358.

³ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 339.

ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.

b. Definisi Harga

Harga dalam ekonomi termasuk salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga dimasukan untuk mengkomunikasikan posisi nilai produk yang dibuat produsen. Besar kecilnya volume penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan tergantung pada harga yang ditetapkan perusahaan terhadap produknya.⁴

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, upah gaji, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hakk kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran dalam pemasaran.⁵

Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut. Misalnya, harga suatu barang, sewa rumah, jasa dokter termasuk ke dalam kategori harga. Semua itu merupakan nilai yang harus dibayarkan atas benda atau apa yang telah dilakukan.⁶

Didalam beberapa perusahaan , harga berperan dominan dalam pemasaran stratejik. Secara taktik, penetapan harga dimaksudkan adalah untuk menangkap nilai atau value apa saja yang dimungkinkan.⁷ Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun

⁴ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktifitas Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2014), 154.

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 2000), 151.

⁶ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasi Islam* 155

⁷ Sofyan Assauri, *Strategi Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value cet 2*, (Jakarta: Rajawali Perss, 2013), 192.

penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam mengenai permasalahan penetapan harga tersebut. Oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan tingkat keuntungan serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.⁸

Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan. Namun, banyak perusahaan yang tidak menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum yaitu penetapan harga yang terlalu berorientasi biaya, harga kurang sering direvisi untuk mengambil keuntungan dan perubahan pasar, harga ditetapkan secara independen dari bauran pemasaran sebagai unsur intrinsik dari strategi penentuan posisi pasar. Serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar, dan saat pembelian.⁹

Harga yang tepat mampu meramalkan laba yang akan didapat. Banyaknya selisih lebih dari pendapatan yang didapat dibanding dengan beban dalam usaha untuk memperoleh pendapatan dalam kurun periode.¹⁰ Untuk mendapatkan laba yang diinginkan seorang pengusaha harus dapat menetapkan harga dengan tepat dan bijak. Jika tidak tepat dan bijak, maka usaha dapat berhenti beroperasi karena merugi. Selain itu pengambilan pengambilan laba yang terlalu besar juga berisiko suatu produk ditinggalkan konsumen untuk mencari produk substitusi dengan kualitas yang sama namun harga lebih terjangkau.

Begitu pentingnya penetapan harga, hingga bilson simanora menyatakan bahwa pendekatan harga bisa dilakukan dua arah yaitu, pendekatan dari pihak produsen

⁸ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 202.

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2, alih bahasa oleh Hendra Teguh, Ronny A Rush dan Benjamin Molan*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002, 519..

¹⁰ Soemarmo, *Akutansi Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Rineka cipta, 2004), 245.

dimana harga tidak boleh lebih rendah dari biaya rata-rata perusahaan ingin memperoleh keuntungan.¹¹

c. Strategi Penetapan Harga

Penentuan fleksibilitas harga, dan pemosisian harga terhadap situasi persaingan, serta bagaimana memutuskan harga yang aktif akan menjadi program pemasaran yang memberikan panduan operasional yang dibutuhkan guna pengimplementasi strategi. Paduan kebijakan harus dapat menentukan arahan keputusan bagi penerapan atas harga yang ditetapkan dan struktur harga. Suatu kebijakan harga sebenarnya mencakup pertimbangan pemberian diskon, allowances, returns dan panduan operasional.

Adapun yang dimaksud strategi penetapan harga merupakan suatu proses yang terus menerus yang terkait dengan aktifitas penyusunan anggaran tahunan. Beberapa prinsip manajemen harga antara lain adalah makin banyaknyapesaing, sehingga haraapan pelanggan harusnya harga yang ditawarkan semakin baik. Disamping itu dalam pasar terdapat tingkat persaingan yang tajam, maka fokus strategi penetapan harga haruslah pada segmen pasar yang memberikan peluang untuk mendapatkan keunggulan bersaing dan keputusan harga dibuat didalam konteks keseluruhan strategi pemasaran. Dalam hal ini yang penting adalah pelaksanaan startegi harga haruslah dikaitkan dengan proses yang membutuhkan pengarah dan pengendalian manajemen. Terdapatnya suatu keadaan harga tertentu mungkin akan terjadi pada suatu industri tertentu, pasar dan lingkungan bersaing tertentu.¹²

Penetapan (regulasi) harga dikenal didalam islam dengan istilah tas'ir, yang berarti menetapkan harga tertentu pada baarang-barang yang diperjualbelikan dan tidak mendzolimi pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomi islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Manusia berkuasa atas harga atas harga mereka, maka tas'ir adalah pembatasan bagi mereka. Imam dituntut untuk menjaga maslahat muslim. Memerhatikan maslumat pembeli dengan menentukan

¹¹ Bilson Simanora, *Panduan Riset Panduan Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Gramedia Pustaka, 2008), 196.

¹² Sofyan Assauri, *Strategic Marketing*, 199-200.

harga rendah tidak lebih utama dari memerhatikan aslahat penjual dengan harga tinggi. Jika kedua perkara bertemu, harus diserahkan kepada ijtihad masing-masing. Dalam islam, transaksi terjadi secara sukarela sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya allah adalah maha penyayang kepadamu”. (Q.S. An-Nisa : 29)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam konsep islam, pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya, tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan yang salah satu pihak senang diatas kesedihan pihak lain.¹³

d. Konsep Harga dalam Islam

Dalam ekonomi islam siapapun boleh berbisnis. Namun demikian, dia tidak boleh melakukan ikhtikar yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi. Islam menghargai hak penjual dan pembeli untuk menentukan harga sekaligus melindungi hak penjual dan

¹³ Abdullah Zaki Al Kaff, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2002), 92.

pembeli untuk menentukan harga melindungi hak keduanya.¹⁴

Haraga dalam bahasa inggris dikenal dengan *price*, sedangkan bahasa arab dari kata tsaman atau si'ru, yakni nilai seluruh dan harga yang terjadi atas dasar suka sama suka (an-taradin) pemakaian kata tsaman lebih umum dari pada qimah yang menunjukkan harga ril yang telah disepakati. Sedangkan si'ru harga yang ditetapkan untuk barang dagangan. Harga merupakan perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam bentuk satuan uang. Bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat.

Teori harga atau *price theory* adalah teori yang menjelaskan bagaimana harga yang dipasar terbentuk. Pada dasarnya harga suatu barang ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran atas barang tersebut, sedangkan permintaan dan penawaran barang ditentukan oleh banyak faktor.

Sesuai hadis yang diriwayatkan berikut ini :

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ

Artinya :“sesungguhnya allah maha penetap harga, yang menyempitkan dan melapangkan dan memberi rizki”.

Harga dalam konsep ekonomi islam, tidak berbeda dengan ekonomi konvensional. Harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi antara penjual dan pembelisaling merelakan.kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingan atas barang tersebut.¹⁵

e. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu agar tujuan perusahaan dapat dicapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 282.

¹⁵ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasi pada Aktifitas Ekonomi*, 169.

pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu:

- 1) Memperoleh laba yang maksimum. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikann total hasil penerimaan penjualan dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal.
- 2) Mendapatkan share pasar tertentu. Stategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share psar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.
- 3) Memerah pasar (*market skimming*). Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka.
- 4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu. Tujuan ini, hanya mungkin dapat dicapai, apabila terdapat kombinasi harga kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar.
- 5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa "rate of return yang memuaskan.
- 6) Mempromosikan produk, perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan mksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan.¹⁶

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, penentuan harga menjadi salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Salah dalam penentuan harga akan akan berakibat fatal

¹⁶ Sukarno Wibowo dan Desi Supriadi , *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: CV Pustaka Pelajar), 205-206.

terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.¹⁷

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksud dengan tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum, sebagai berikut :

1) Untuk bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.¹⁸ Tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga yang murah atau tinggi.¹⁹

3) Untuk memperbesar market share

Penentuan harga ini dengan harga murah sehingga jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Harga biasanya ditentukan setinggi mungkin, karena ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

¹⁷ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prehallindo Group, 2016) , 200.

¹⁸ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), 170.

¹⁹ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 200.

5) Karena pesaing

Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing, yang tujuannya agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.²⁰

Besarnya nilai harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Terdapat beberapa metode dalam penentuan suatu harga produk antara lain :

a) Modifikasi harga atau diskriminasi harga dapat dilakukan

(1) Menurut pelanggan

Yaitu harga yang dibedakan berdasarkan konsumen utama (primer) atau nasabah biasa (sekunder). Konsumen utama adalah konsumen yang loyal dan memenuhi kriteria yang diterapkan.

(2) Menurut bentuk produk

Harga ditentukan berdasarkan bentuk produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk.

(3) Menurut tempat

Yaitu harga yang ditentukan berdasarkan lokasi wilayah, daerah dimana produk atau jasa ditawarkan.

(4) Menurut waktu

Yaitu harga yang ditentukan berdasarkan periode atau masa tertentu dapat berupa jam, hari, mingguan, atau bulanan.

b) Penetapan harga untuk produk baru

(1) Marketing skimming pricing

Yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.

(2) Market penetration pricing

Yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.²¹

²⁰ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*.
201.

²¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 110.

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan penetapan harga, yaitu.

- a) Tujuan berorientasi pada laba
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu melihat harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimal laba.
- b) Tujuan berorientasi pada volume
Selain bertujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*.
- c) Tujuan stabilitas harga
Pada pasar konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.²²

f. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Stanton, Etzel, & Walker dalam bukunya danang Sunyoto ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu :

- 1) Memperkirakan permintaan produk (*estimate for the product*)

Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu :

- a) Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*the expeted price*)

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikan atau diturunkan. Apakah reaksinya itu bersifat inelastis, elastis atau inverse demand. Inelastis deand artinya apabila harga produk tersebut dinaikan atau diturunkan , maka reaksinya terhadap perubahan barang yang diminta tidak begitu besar. Elastic demnd artinya

²² Fandhy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi Offset, 2000,), 152.

apabila harga produk tersebut dinaikan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan jumlah barang yang diminta besar sekali. Inverse demand artinya apabila harga produk dinaikan maka justru permintaan naik.

b) Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*estimate of sales at various price*)
Manajemen eksklusif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

2) Reaksi pesaing (*competitive reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu :

- a) Produk yang serupa
- b) Produk pengganti
- c) Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama.

Selain dua faktor diatas, terdapat pula faktor internal dan faktor eksternal perusahaan.

1) Faktor internal perusahaan

Biaya produksi adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk sampai terjual pada konsumen. Karakteristik produk, ada tiga yaitu daya tahan produk terhadap waktu, kualitas produk saingan, posisi produk dalam siklus kehidupann produk.

2) Faktor eksternal perusahaan

Harga pokok persaingan, salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah menjual dengan harga lebih murah dari pesaing, namun saat memutuskan harga lebih murah perusahaan harus juga memperkirakan kemungkinan reaksi pesaing atas harga tersebut. Elastisitas permintaan, adalah naik turunnya pembelian produk akibat perubahan harga.²³

²³ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2013) , 25.

g. Tingkat Harga

Tingkat harga merupakan suatu nilai untuk mendapatkan suatu produk kepada konsumen manfaat dari memiliki atau menggunakan pada suatu waktu tertentu. Dalam kenyataan, tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor :

1) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat harga yang lebih rendah.

2) Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Menurut teori ekonomi, harga akan ditentukan pada suatu titik pertemuan antara permintaan dan penawaran.

3) Elastisitas Permintaan

Faktor lain mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan barang ini berbanding terbalik, artinya jika tidak terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Selain persaingan murni, dapat pula terjadi keadaan persaingan lainnya, seperti : persaingan tidak sempurna, oligopoli dan monopoli.

- 5) Biaya
Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian, sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.
- 6) Tujuan Perusahaan
Penentuan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.
- 7) Pengawasan Pemerintah
Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.²⁴

h. Aspek dalam Mengukur Harga

Harga suatu barang atau jasa ditentukan dengan berbagai dasar yaitu :

- 1) Dasar Biaya
 - a) Cost plus pricing method
Harga jual barang atau jasa ditentukan dengan menambah laba per unit tertentu yang diinginkan diatas biaya perunitnya, biasanya dipergunakan bagi perusahaan manufakturing.
 - b) Mark up pricing method
Harga jual barang atau jasa ditentukan dengan menambah laba per unit tertentu yang diinginkan diatas harga beli barang dan biaya menjualnya, biasanya dipergunakan perusahaan perdagangan.
- 2) Dasar Pesaing
 - a) Harga sama dengan pesaing
Harga yang ditetapkan besarnya sama dengan pesaing.

²⁴Basu Swasta, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002) , 213-215.

- b) Harga diatas pesaing
 Harga ditetapkan lebih tinggi dari pesaing, karena memiliki keunggulan secara khusus.
- c) Harga dibawah pesaing
 Harga ditetapkan lebih rendah dibanding dengan pesaing.²⁵
- 3) Dasar Jarak Geografi
 - a) Unifrom delivered pricing
 Harga ditetapkan sama di semua wilayah tanpa membedakan lokasi.
 - b) Zone delivered pricing
 Harga ditetapkan berbeda-beda antar wilayah dengan dasar perbedaan jarak karena memerlukan biaya pengiriman yang berbeda.²⁶
- 4) Dasar Adanya Potongan Harga atau Diskon
 - a) Potongan kuantitas
 Pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Contohnya, harga ditetapkan \$10 per unit untuk kurangan dari 100 unit \$9 per unit untuk 100 unit atau lebih. Potongan kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual karena menjual dalam jumlah yang besar.
 - b) Potongan tunai
 Pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya. Contoh yang umum adalah "2/10, net 30" hari tetapi pembeli akan mendapat 2 persen jika membayar tagihan dalam 10 hari. Diskon seperti itu biasa digunakan dalam berbagai industri.
 - c) Potongan dagaang
 Diskon perdagangan juga disebut diskon fungsional. Potongan ini ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi.

²⁵ Muhamad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, (Kudus: Media Enterprice, 2010) , 157.

²⁶ Basri *Bisnis Pengantar*, (Yogyakarta: BPFE, 2005), 120.

- d) Potongan musiman
Diskon musiman adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya. Produsen akan menawarkan diskon musiman untuk pengecer pada musim semi dan musin panas untuk mendorong dilakukannya pemesanan lebih awal. Hotel dan perusahaan penerbangan juga menawarkan diskon musiman pada periode penjualan lambat²⁷
 - e) Potongan komisi
Harga ditetapkan dengan masih dikurangi dengan potongan yang didasarkan pada sejumlah tertentu dengan tarif potongan tertentu.
 - f) Potongan barang rusak
Harga diterapkan dengan diberikan potongan jika terdapat barang dinilai rusak.
- 5) Penentuan Harga berdasarkan Suplai Persediaan
Beberapa keputusan harga berhubungan langsung dengan suplai persediaan misalnya dealer kendaraan bermotor juga sering menggunakan strategi ini, sebab kebanyakan produsen dan pengecer cenderung menurunkan harga jika mereka harus mengurangi persediaan.²⁸
- 6) Penentuan harga berdasarkan Harga Pesaing
Banyak perusahaan umumnya akan mempertimbangkan harga pesaing ketika menentukan harga produknya. Mereka dapat menggunakan berbagai strategi penentuan harga untuk bersaing melawan produk lain, seperti :
- a) Penentuan harga sama dengan pesaing : harga yang ditetapkan besarnya sama dengan pesaing.
 - b) Penentuan harga prestise : strategi menggunakan harga yang lebih tinggi dari pesaing karena memiliki keunggulan secara khusus dan untuk meraih kesan ini yangg terbaik.
 - c) Penentuan harga penetrasi : strategi menentukan harga yang lebih rendah dibanding produk-produk pesaing agar dapat menembus pasar.

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, 537.

²⁸ Muhamad Husni Mubarok, *Pengantar Bisnis*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010) , 157.

- d) Penentuan harga defentif : tindakan menurunkan harga produk untuk menahan (mempertahankan) pangsa pasar.
 - e) Penentuan harga predatori : strategi menurunkan harga untuk menyerang pesaing baru yang masuk ke dalam pasar.
- 7) Harga psikologis
Perusahaan pada umumnya akan mempertimbangkan harga berdasarkan harga psikologis ketika menentukan harga produknya. Harga yang ditetapkan tertentu sehingga dapat menciptakan pengaruh psikologis menjadi lebih murah. Misalnya harga memakai angka 990 sehingga terkesan tidak sampai seribu.²⁹

2. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Pelayanan

Menurut wyckof dalam lovelock sebagaimana yang dikutip dari usmara menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja.³⁰

Menurut Ivancevich ,Lorenzi dan Crosby sebagaimana dikutip dalam buku karangan Ratminto dan Atik Septi Winarsih bahwa pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan ini adalah definisi yang paling simpel. Sedangkan definisi yang lebih rinci diberikan oleh bahwa pelayanan merupakan semua aktivitas atau serangkaian aktivitas yang tidak bersifat kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen /pelanggan.

²⁹ Muhamad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, 158.

³⁰ Usmara, *Strategi Baru Pemasaran*, (JogJakarta: Amra Books, 2003), 231-232.

Dari dua definisi tersebut diatas diketahui bahwa ciri produk pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan upaya manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan.³¹

Sedangkan pelayanan konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh si penjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya, berdasarkan definisi tersebut dapat diidentifikasi bahwa pelayanan konsumen adalah:

- 1) Adanya suatu proses
- 2) Adanya unsur membujuk
- 3) Adanya calon pembeli
- 4) Adanya barang/jasa
- 5) Adanya transaksi

Sikap yang dibutuhkan dalam pelayanan :

- 1) Sopan santun
- 2) Berpengetahuan
- 3) berusaha³²

Dalam hal ini pelayanan yang dimaksudkan yaitu bagaimana sikap daalam melayani pelanggan dengan ramah dan baik agar terjadi pembelian ulang yang terciptanya loyalitas pelanggan. Dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan pastinya akan memberikan dampak positif terhadap para konsumen yang akan membeli akan timbul rasa kenyamanan karena merasa dilayani dengan baik dan memuaskan konsumen.

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan

³¹ Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan, Pengembangan Model Konseptual, Penerapan dan Standar Pelayanan Minimal*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 2-3.

³² Sopiah dan Shihabudin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: CV Andi Ofset, 2008), 252.

asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah/purna jual, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu.³³

b. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mempunyai arti yang berbeda bagi setiap orang, karena didasarkan dari konteksnya. Perspektif umum mengenai kualitas : pertama, pandangan transeden mengenai kualitas bersinonim dengan keunggulan bawaan tanda-tanda standar dan prestasi yang tinggi. Namun dari sudut pandang praktis, manajer atau pelanggan melihat kualitas dari sesuatu yang menurut mereka yang tidak terlalu membantu. Kedua, pendekatan berbasis manufaktur didasarkan pada persediaan dan sangat memperhatikan praktik teknik dan manufaktur. Dalam sektor jasa merupakan bahwa kualitas dipicu oleh operasi. Ini lebih berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal. Ketiga, definisi berbasis pengguna bahwa kualitas terletak dimata orang yang melihatnya. Definisi ini menyamakan antara kualitas dengan kepuasan maksimum. Keempat berbasis nilai mendefinisikan kualitas dalam hal lain dan harga. Dengan mempertimbangkan pertukaran antara kinerja (atau kesesuaian) dan harga, kualitas didefinisikan sebagai keunggulan yang terjangkau.³⁴

Kualitas pelayanan sebagai kemampuan merencanakan, menciptakan dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi pelanggan. Kualitas pelayanan karyawan sebagai jaminan atas ketersediaan produk, rasa responsifitas biaya administrasi yang lebih hemat, ketepatan waktu memberikan pelayanan dan waktu tunggu yang lebih pendek, kesempurnaan pelayanan, serta kemampuan menimbulkan kesenangan dan perasaan nyaman pada konsumen.

Kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan penilaian global, berhubungan suatu transaksi spesifik, kualitas yang berhubungan dengan kepuasan serta komparasi harapan-harapan dengan persepsi produk,

³³ Sofyan Assauri, *Strategi Marketing*, 194.

³⁴ Christopher Lovelock, John Wirtz, dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 153- 154.

terhadap permintaan pasar. Jika pelayanan melampaui harapan, maka jasa j sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika layanan jasa yang diterima lebih rendah dari diharapkan makapelayanan buruk.³⁵

Kualitas pelayanan yang baik salah satu dalam keberhasilan suatu bisnis maka tentu saja kualitas layanan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya yang menciptakan loyalitas.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلٰكِنَّمْ
بِاِحْذِيْهِ اِلَّا اَنْ تُعْمِضُوْا فِيْهِ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ ۙ ۲۶۷

Artinya: Hai orang –orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan dari padanya. Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan dengan emincingkan mata terhadapnya dan ketahuilah bahwa Allah Maha Terpuji (Q.S. Al-Baqarah : 267)³⁶

Kualitas pelayanan merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas jasa atau pelayanan berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata (intangibel) atau produksi serta konsumsi berjalan stimulan. Dalam penilaian kualitas jasa, konsumen terlibat secara

³⁵ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Realition & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 276.

³⁶ Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 267, Al-Quran dan Terjemah Tajwid, Kementerian Agama RI SYGMA, Jakarta: 2007, 5.

langsung serta ikut dalam proses jasa tersebut, sehingga yang dimaksud dengan kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakan.

Menurut Kotler yang dikutip dalam buku Manajemen jasa bahwa kualitas harus diukur dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa dari sudut pandang konsumen. Namun, perlu diperhatikan bahwa sifat jasa yang tidak nyata menyebabkan sangat sulit bagi konsumen untuk menilai jasa sebelum dia mengalaminya, bahkan setelah dia mengkonsumsi jasa tertentu pun, sulit bagi pelanggan untuk menilai kualitas jasa tersebut.

Berkaitan dengan sulitnya konsumen untuk menilai kualitas jasa, Zeithaml dalam buku manajemen jasa oleh karangan Farida Jafar, mencoba mengembangkan suatu cara berfikir untuk menjelaskan masalah ini. Dia menggunakan syarat intrinsik dan ekstrinsik jasa sebagai acuan. Syarat intrinsik berkaitan dengan *output* dan penyampaian jasa itu sendiri yang merupakan *search quality* yaitu atribut kualitas yang dapat dievaluasi konsumen sebelum membeli, misalnya warna, harga, aroma dan rasa. Sedangkan yang dimaksud syarat ekstrinsik adalah unsur-unsur yang merupakan pelengkap bagi suatu jasa yang merupakan *experience quality* dan *credence quality*, *experience quality* adalah kualitas yang hanya bisa dievaluasi konsumen setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya, kerapian rambut setelah selesai masuk salon atau kecepatan pelayanan jasa pengiriman. Sedangkan *credence quality* adalah kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah

mengonsumsi suatu jasa, misalnya kualitas operasi jantung.³⁷

c. Kualitas pelayanan dalam perspektif islam

Service berarti mengerti, memahami dan merasakan sehingga penyampaianya pun mengenai hati pelanggan dan pada akhirnya memperkokoh posisi terhadap pelanggan. Dengan adanya hal tersebut, loyalitas pelanggan atau usaha tidak akan diragukan.

Secara umum landasan utama pelayanan prima ialah menolong orang lain. Dalam islam pelayanan prima tidak hanya sekedar menolong orang lain, akan tetapi juga sebagai ibadah kepada Allah SWT. Ketika pelayanan benar-benar diaplikasikan dengan baik dalam kehidupan masyarakat atau dunia bisnis maka efek baik akan diraskan, diantaranya kepercayaan, loyalitas, profit, perkembangan usaha akan meningkat selain itu silaturahmi akan terjaga, hidup menjadi berkah persatuan umat akan terjaga, dan yang pasti surga akan didapat.³⁸

Usaha yang dihasilkan oleh seorang muslim tidak ada yang buruk, tetapi janganlah ia menyedehkan barang yang berkualitas rendah serta sesuatu yang tidak ada kebaikannya padanya (barang yang tak terpakai) buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran Surat Ali Imron : 159

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا

الْقَلْبِ لَأَنفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ

وَسَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ

سُبْحَانَ الْمُرْتَكِبِينَ ﴿١٥٩﴾

³⁷ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009).

³⁸ Halimah, Pengaruh Syariah Marketing, service Excellencenden terhdap Kepercayaan Nasabah, Fakultas Ekonomi Islam perbankan syariah IAIN Surakarta, Skripsi, 2017 hlm 49-51

Arinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahkan dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad. Maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawaqal kepada-Nya. (Q.S. Ali-Imran : 159)³⁹

Allah telah membuat hatinya lemah lembut kepada umatnya yang akibatnya mereka mentaati perintahnya dan menjauhi larangannya, Allah juga membuat tutur katanya terasa menyejukan hati mereka. Yakni sikapmu yang lemah lembut terhadap mereka, tiada lain hal itu dijadikan oleh Allah buatmu sebagai rahmat darimu dan juga buat mereka. Sekiranya kamu kasar dalam berbicara dan berkeras hati dalam menghadapi mereka, niscaya merek bubar darimu dan meninggalkan kamu. Akan tetapi, Allah menghimpun mereka disekelilingmu dan membuat hatimu lemah lembut terhadap mereka sehingga mereka menyukaimu.

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setia manusia dituntukan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahan lembutnya maka konsumen akan berpindah ke produsen lain. Perilaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh –jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya dari pelayanan yang diterima.

d. Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk menilai atau mengukur kualitas jasa perlu pemahaman mengenai dimensi kualitas jasa. Banyak penelitian dilakukan oleh para pakar bidang manajemen jasa untuk mengetahui secara rinci dimensinkualitas jasa yang mempengaruhi kualitas kualitas jasa yang termasuk

³⁹ Al-Quran Surat Al-Imran, ayat 159, Al-Quran dan terjemahan, Departemen Agama RI, SYGMA, Jakarta, 2007, 103.

menentukan dimensi yang mana paling menentukan dalam kualitas jasa tertentu.

Menurut Van Loy sebagaimana dikutip dalam buku Manajemen Jasa bahwa model dimensi kualitas jasa yang ideal harus memenuhi beberapa syarat antara lain sebagai berikut:

- 1) Dimensi harus bersifat satuab yang komprehenship, artinya dapat menjelaskan karakteristik secara menyeluruh mengenai persepsi terhadap kualitas karena adanya perbedaan dari masing-masing dimensi yang diusulkan.
- 2) Model harus bersifat universal. Artinya masing-masing dimensi harus bersifat umum dan valid untuk berbagai spectrum bidang jasa.
- 3) Masing-masing dimensi dalam model yang diajukan haruslah bersifat bebas.
- 4) Sebaiknya jumlah dimensi dibatasi.

Beberapa model terkenal yang mengemukakan mengenai dimensi kualitas jasa, salah satunya yaitu oleh parasuraman, Zaithal dan Berry yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis industri jasa. Ada lima dimensi yang dikemukakan oleh parasuraman yaitu sebagai berikut:⁴⁰

- 1) *Reability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya terutama memberikan jasa secara tepat waktu dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa mengetahui kesalahan setiap kali.
- 2) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Memberikan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini dianggapi dengan cepat, maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

⁴⁰ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, 50-51.

- 3) *Assurance* (jaminan) meliputi pengetahuan, kemampuan ramah, sopan dan sifat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguan dari bahaya dan risiko
- 4) Empati yang meliputi kontak perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kualitas konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dalam melakukan komunikasi dan hubungan.
- 5) *Tangibles* (produk-produk fisik) tersedianya fasilitas perlengkapan dan sarana komunikasi dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

Meskipun banyak pendapat yang dikenalkan mengenai dimensi kualitas jasa, pendapat yang paling sering digunakan dalam penilaian jasa adalah yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithml dan Berry. Konsumen akan menggunakan kelima dimensi kualitas untuk membentuk penilaian terhadap kualitas jasa yang merupakan dasar untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap jasa.⁴¹

3. Saluran Distribusi

a. Pengertian Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan yang fungsinya sangat bermanfaat bagi sektor ekonomi. Pengertian distribusi menurut para ahli mengatakan bahwa pengertian distribusi adalah kegiatan penyaluran barang dan jasa yang dibuat dari produsen ke konsumen agar tersebar luas.⁴²

Menurut Ebert dan Griffin sebagaimana dikutip dari buku karangan Sunardi dan Anita Primastiwi bahwa distribusi merupakan salah satu bentuk bauran pemasaran yang menempatkan produk dari produsen ke konsumen. distribusi yang baik membantu perusahaan dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya. Sedangkan distribusi yang tersendat menyebabkan perusahaan merugi karena kehilangan pangsa pasarnya.⁴³

Untuk menyalurkan barang kepada konsumen atau pengguna terdapat empat cara dapat digunakan.

⁴¹ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, 51-52.

⁴² David W. Cravens, *Pemasaran Strategi*, (Jakarta: Erlangga, 1996), 27.

⁴³ Sunardi dan Anita Primastiwi, *Bisnis Pengantar: Konsep, Strategi dan Kasus*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), 211.

Cara 1: distribusi langsung. Distribusi langsung adalah penyaluran barang secara langsung dari produsen kepada konsumen. Pembelian melalui distribusi langsung ini dilakukan dalam jumlah yang besar.

Cara 2: distribusi melalui pelanggan eceran. Cara ini, produsen menyalurkan produknya kepada pedagang eceran, setelah itu pedagang eceran menyalurkan produk tersebut kepada konsumen.

Cara 3: distribusi melalui pedagang besar. Pada cara ini, produk melalui proses menyalurkan yang cukup panjang sebelum akhirnya sampai ketangan konsumen. Dari produsen, produk disalurkan ke pedagang besar, kemudian disalurkan kepedagang eceran, setelah itu barulah barulah produk tersebut sampai ketangan konsumen.

Cara 4 : distribusi melalui agen. Pada cara ini, produk dari produsen disampaikan kepada konsumen melalui agen. Agen menerima komisi berdasarkan jumlah barang yang berhasil ia jual kepada konsumen.⁴⁴

Saluran distribusi pemasaran lembaga yang saling berkait untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Tanpa saluran distribusi yang efektif, maka sulit bagi masyarakat untuk memperoleh barang mereka konsumsi. Jadi adalah tugas saluran pemasaran untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran ini sangat penting bagi produsen, sebab produsen tidak akan sanggup menyalurkan hasil produksinya sampai ketangan konsumen. Diantara produsen dan konsumen ada jarak yang bisa diisi oleh berbagai perantara, yang dikenal sebagai trade chanel, atau channels of distribution yang melakukan berbagai fungsi. Produsen tidak mungkin melaksanakan sendiri penyaluran hasil produknya, karena tidak efisien, modal investasi besar, pengawasan lebih sulit dan sebagainya.⁴⁵

Saluran bisnis ada yang langsung dari perusahaan ke konsumen tetapi ada yang melewati beberapa jenis saluran distribusi. Keputusan perusahaan tentang distribusi

⁴⁴ Sunardi dan Anita, *Primastiwi Bisnis*, 212.

⁴⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 199.

menentukan bagaimana cara produk yang dibuatnya dapat dijangkau oleh pelanggannya.

Beberapa jenis saluran distribusi dibedakan sebagai berikut :

1) Saluran langsung
Ketika produsen melakukan transaksi langsung dengan pelanggan, perantara pemasaran situasi ini disebut sebagai saluran langsung.

2) Saluran satu tingkat
Dalam saluran satu tingkat satu perantara pemasukan berada diantara produsen dan konsumen. Beberapa perantara pemasaran lainnya, disebut agen, mempertemukan pembeli dan penjual produk tanpa harus menjadi pemilik produk.⁴⁶

Saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi –fungsi yang menghubungkan produsen kepada konsumen akhir. Dasar penentuan saluran distribusi untuk produk konsumen dan saluran distribusi untuk produk industri, yaitu :

1) Dasar saluran distribusi untuk produk konsumen terdiri dari :

- a) Produsen kepada konsumen.
- b) Produsen kepada pengecer kepada konsumen.
- c) Produsen kepada pengecer kepada grosir kepada konsumen.
- d) Produsen kepada pengecer kepada grosir kepada agen kepada konsumen.

2) Dasar saluran distribusi untuk produk industri terdiri dari :

- a) Produsen kepada pemakai barang industri
- b) Produsen kepada dealer kepada pemakai barang industri
- c) Produsen kepada agen kepada pemakai barang industri.⁴⁷

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

Berikut ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi yaitu sebagai berikut :

⁴⁶ Husni MubaroK, *Pengantar Bisnis*, 159.

⁴⁷ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Premadamedia, Group, 2016), 206.

1) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar

Karakteristik pelanggan mempengaruhi keputusan apakah menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian, juga perlu dipertimbangkan sasaran pelanggan apakah sasarannya pasar konsumen atau pasar industri. Lokasi geografis dan ukuran pasar juga penting dipertimbangkan.

2) Karakteristik produk

Produk yang kompleks, dibuat khusus dan mahal cenderung merupakan saluran distribusi yang pendek dan langsung. Contoh : alat kedokteran. Daur hidup produk juga menentukan pilihan saluran distribusi, pada tahap awal pembuatan produk dijual secara langsung namun dalam perkembangannya dapat menggunakan jasa perantara. Kepekaan produk berupa produk yang tahan lama memerlukan saluran distribusi yang pendek.

3) Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar, dapat (lebih baik) menggunakan saluran langsung, sebaliknya perusahaan yang kecil dan lemah lebih baik menggunakan jasa perantara.⁴⁸

c. Agen Dalam Distribusi

Dalam pembahasan ini, terdapat agen dalam distribusi yang melibatkan pedagang, grosir agen dan sebagai berikut:

1) Pedagang grosir

Perdagangan grosir merupakan independen yang membeli produk dan dari berbagai produsen atau perusahaan manufaktur dan menjualnya ke perusahaan lain.⁴⁹ Perdagangan grosir berperan sebagai perantara dengan membeli produk dari produsen dan menjualnya kepada pengecer. Mereka sangat bermanfaat baik untuk produsen maupun pengecer.

⁴⁸ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis*, 205.

⁴⁹ Sudaryono, *Pengantar Bisnis, Teori dan Contoh Kasus*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 235.

Pedagang grosir menawarkan lima pelayanan kepada produsen yaitu :

a) Keahlian penjualan

Pedagang grosir menggunakan keahlian penjualan mereka saat menjual produk kepada pengecer.

b) Pengiriman kepada pengecer

Pedagang grosir bertanggung jawab mengirimkan produk ke berbagai pengecer. Oleh karena itu, produsen tidak perlu memikirkan banyak pengiriman. Bahkan, mereka dapat mengirimkan secara borongan kepada pedagang grosir.

c) Pergudangan

Pedagang grosir membeli produk dari produsen dalam jumlah borongan dan menyimpan produk-produk ini digudang milik mereka sendiri.

d) Menerima resiko kredit

Ketika pedagang grosir membeli produk dari produsen dan menjualnya kepada pengecer secara kredit, biasanya diasumsikan bahwa resiko kredit, resiko tagihan tidak akan dibayar.

e) Informasi

Perdagangan grosir yang menerima tanggapan dari pengecer dan dapat menjadi informasi yang berharga untuk produsen. Misalnya, mereka dapat menjelaskan kepada produsen mengapa penjualan produk tersebut lebih rendah dari yang diharapkan dan menginformasikan kepada produsen tentang produk pesaing baru yang dijual di toko pengecer.⁵⁰

2) Pengecer

Dalam bahasa Inggris, penjualan eceran disebut dengan istilah *retailing*, *retailing* berarti memotong kembali menjadi bagian-bagian yang lebih kecil. Pedagang eceran adalah mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai kepada konsumen. Pedagang eceran merupakan orang-orang

⁵⁰ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis diterjemahkan oleh Sayorani W.R. Salih*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 143.

atau toko yang pekerjaan utamanya adalah mengecerkan barang.⁵¹

Pengeceran (retailing) adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non bisnis.⁵² Pengecer berperan sebagai perantara yang berharga dengan mendistribusikan produk langsung kepada pelanggan. Kebanyakan pengecer dapat diuraikan dengan karakteristik berikut :

a) Jumlah toko

Toko pengecer independen hanya memiliki satu toko, sedangkan rantai usaha memiliki lebih dari satu toko.

b) Kualitas pelayanan

Toko pengecer dengan jasa penuh yang biasanya menawarkan banyak bantuan penjualan untuk pelanggan dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan.

c) Variasi produk yang ditawarkan

Meliputi : toko pengecer barang-barang spesial yaitu menspekulasikan jenis produk tertentu. Toko ini cenderung berfokus hanya pada satu atau beberapa jenis produk. Sedangkan toko kertas menawarkan sejumlah jenis barang atau menawarkan berbagai variasi produk termasuk kertas semen, kertas koran, kertas nobleng dan lain sebagainya.

d) Toko melawan bukan toko

Meskipun kebanyakan pengecer menggunakan toko untuk menawarkan jasa mereka namun banyak juga yang tidak menggunakan toko. Seperti : media online.⁵³

Ada tiga faktor yang mendorong toko eceran ke arah kemajuan antara lain :

⁵¹ Sopiah dan Shihabudin, *Manajemen Bisnis Riset*, (Yogyakarta: Andi Ofset, 2008), 7.

⁵² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran alih bahasa oleh Damus Sihambang*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 61.

⁵³ Jeff Madura, *Pengantar Bisnist*, 139-142.

(1) Lokasi toko

Lokasi yang strategis merupakan faktor pendorong yang menjanjikan. Jika manajemen toko dapat memanfaatkan hal itu dengan baik, usaha toko akan mengalami kemajuan yang berarti.

(2) Harga yang tepat

Bisnis ritel biasanya akan menjual produk-produk yang standar untuk kebutuhan masyarakat. Jika toko menetapkan harga tinggi, konsumen akan pindah ke toko yang lainnya.

(3) Suasana toko

Toko bisa menstimuli panca indera pengunjungnya dengan baik sehingga konsumen bersedia melakukan transaksi.⁵⁴

3) Agen dan pialang. Agen dan pialang berfungsi sebagai representasiindependen dari berbagai macam produk perusahaan. Mereka bekerja berdasarkan komisi, biasanya sekitar lima persen dari penjualan bersih. Agen dan pialang memiliki pengetahuan luas tentang barang dan jasa. Mereka merupakan perpanjangan tangan dari produsen yang tidak memiliki tenaga penjual sendiri. Tidak seperti pedagang grosir. Para agen dan broker tidak mengambil barang dagangan yang mereka jual.⁵⁵

d. Tahap-Tahap dalam Proses Penjualan

Tahap dalam penjualan yaitu sebagai berikut:

1) Menentukan calon pelanggan

Dalam berbagai jenis penjualan, menentukan calon pelanggan baru adalah penting. Upaya-upaya untuk calon pelanggan baru sering berakhir dengan penolakan dan respon yang berbeda-beda. Oleh karena itu, kemampuan untuk memperoleh calon pelanggan baru salah satunya penjual harus mengidentifikasi pelanggan sasaran dalam segmen pasar tersebut.

2) Membuka hubungan

Pentingnya pendekatan pemecahan masalah penjualan sebagai dasar untuk mengembangkan

⁵⁴ Sopiah dan Syihabuddin, *Manajemen Bisnis Ritel*, 18.

⁵⁵ Sudaryono, *Pengantar Bisnis*, 236.

hubungan yang langgeng dengan calon pelanggan harus nyata. Jadi, penting bagi penjual untuk mengidentifikasi pengambil keputusan pembelian, keinginan mereka serta pengaruh relatifnya.

3) Mengkualifikasi calon pelanggan

Kebijakan perusahaan harus mengarahkan pertimbangan tenaga penjualan untuk menentukan apakah seorang calon pelanggan mempunyai kualifikasi sebagai pelanggan. Kebijakan ini mungkin menetapkan standar minimal untuk hal-hal seperti tingkat kredit yang harus dipenuhi sebelum calon pelanggan dapat diterima sebagai pelanggan.

4) Mempresentasikan pesan pelanggan

Presentasi merupakan inti proses penjualan dengan mengkomunikasikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan dan mencoba membujuk calon pelanggan agar menjadi pelanggan.

5) Memastikan penjualan mengacu pada pencapaian kesepakatan akhir untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

6) Melayani pelanggan

Pekerjaan menjual belum selesai ketika terjadi penjualan. Penjual harus memberi banyak jasa dan bantuan bagi konsumen. Untuk menjamin kepuasan mereka dan mengulang hubungan bisnis.⁵⁶

⁵⁶ Harper W. Boyd, Orville C. Dan Jean- Claude Larreche, *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis dan Orientasi Global Edisi 2* alih bahasa oleh Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga, 2002),106-110.

Jika digambarkan sebagai berikut :



4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Pelanggan

Pelanggan merupakan pembeli atau konsumen yang melakukan pembelian atau mengkonsumsi kembali produk tertentu, berupa barang atau semula. Pelanggan retensi merupakan yang terus menjadi pelanggan.⁵⁷ Proses droker bahwa tugas perusahaan adalah menciptakan pelanggan sekalipun bagian. Pelanggan menghadapi begitu banyak pilihan produk, merek, harga dari pemasok. Sehingga pelanggan berhak memilih dan mempekirakantawaran mana yang akan memberikan nilai paling besar. Pelanggan berusaha mendapatkan nilai maksimal yang dibatasi oleh biaya pencairan, pengetahuan, mobilitas dan pendapatan. Mereka akan membentuk harapan mengenai nilai dan dan meakukan tindakan. Kemampuan atau kegagalan suatu tawaran untuk memenuhi harapan nilai akan mempengaruhi kepuasan dan pembelian kembali.

⁵⁷ Sofyan Assauri, *Strategi Marketing*, 15.

Pelanggan merupakan suatu komponen penting dalam menilai tingkat profitabilitas yang secara lengkap dapat dicermati dari analisis keuangan. Dengan pandangan ini, pelanggan dapat dinyatakan sebagai aset pemasaran yang didalam bisnis terkait dengan kuantitatif bagi perkiraannya. Oleh karena itu, retensi pelanggan merupakan suatu hal yang penting dan dibutuhkan dalam persaingan. Hal ini mendasar untuk menjaga kemampuan mempertahankan profitabilitas adalah menjaga retensi pelanggan, disamping pengaku pelanggan baru. Upaya untuk mendukung tingkat retensi pelanggan yang tinggi adalah pelaksanaan aktivitas program pelayanan pelanggan yang dapat memberikan kepuasan.⁵⁸

b. Nilai Pelanggan

nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa.⁵⁹

nilai pelanggan menguraikan hubungan antara produk dan pelanggan yaitu pemahaman pelanggan mengenai apa yang mereka inginkan dengan produk/jasa yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhannya, dibanding dengan harga dikeluarkannya. penting dipahami bahwa nilai pelanggan ditekankan pada penilaian oleh pelanggan, sehingga dapat terjadi perusahaan mengembangkan kualitas produk sebaik-baik tanpa input dari pelanggan, setelah dihasilkan produk berkualitas tinggi, akhirnya harus menerima kenyataan ditolak oleh pasar pelanggan. Karena tidak memiliki nilai yang sesuai dengan pelanggan. Jadi produk dikatakan memiliki nilai yang tinggi, jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan permintaan dari pelanggan.⁶⁰

⁵⁸ Sofyan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 14.

⁵⁹ Philip Kotler, *Prinsip Pemasaran*, hlm. 41.

⁶⁰ A. Usmara, *Strategi Manajemen Pemasaran*, 116-117.

c. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Dick dan Basu yang dikutip dalam buku karangan Husain Umar didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi ini mencakup dua hal penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap.

Loyalitas pelanggan sering dihubungkan dengan loyalitas merek. Ada dua perspektif, yaitu perspektif perilaku dan perspektif sikap penjelasan yaitu:

- 1) Perspektif perilaku. Dalam perspektif ini, loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan. Dalam kenyataannya, jarang dijumpai pelanggan yang setia 100% hanya pada satu merek tertentu. Oleh karena itu loyalitas merek dapat diukur misalnya renten pembelian.
- 2) Perspektif sikap. Bahwa pembelian ulang tidak dapat menjelaskan apakah konsumen benar-benar lebih menyukai merek tertentu dibandingkan dengan merek lain karena berada dalam situasi dipengaruhi oleh aspek lain. Oleh karena itu, dalam pengukuran loyalitas merek, sikap pelanggan terhadap merek juga harus diteliti. Bila sikap pelanggan lebih positif terhadap merek tertentu dibandingkan dengan merek-merek lain, maka ia dikatakan loyal terhadap merek yang bersangkutan.⁶¹

Dalam upaya menarik pelanggan baru dan mengikat pelanggan lama, perusahaan berupaya mengubah banyak prospeknya dari pelanggan coba-coba (*first time customer*) dan kemudian mendorong agar pelanggan coba-coba tersebut merasa puas dengan produk mereka kemudian menjadi pelanggan berulang (*repeat customer*), selanjutnya, pelanggan berulang terus membeli dapat diarahkan menjadi client, yaitu pelanggan yang diperlakukan secara khusus dan cermat oleh perusahaan. Keseriaan pelanggan akan sangat menentukan laba perusahaan. Karena itu, perusahaan tidak bisa lagi mengambil resiko kehilangan sejumlah

⁶¹ A Usmara, *Staragi Manajemen Pemasaran*, 16-17.

pelanggan hanya lantaran ketidakpuasan mereka diabaikan. Yang pasti sukses menjaga kesetiaan pelanggan akhirnya akan mendobrak pendapatan. Pelanggan yang loyal akan cenderung membeli barang yang lebih banyak. Pelanggan loyal juga cenderung tidak sensitif harga. Karena itu, perusahaan menghasilkan margin yang lebih baik. Dengan memiliki banyak pelanggan yang setia. Iklan dan program promosi akan menjadi lebih efisien. Mereka ikut mendukung word of mouth positif yang turut menentukan efisiensi biaya pemasaran.⁶²

Banyak sekali kasus tentang beberapa perusahaan yang berhasil mendapatkan pelanggan baru tetapi ditinggal oleh pelanggan lamanya. Untuk mengurangi resiko kehilangan pelanggan terdapat empat langkah dalam proses tersebut yaitu:

- a) Perusahaan harus mendefinisikan dan mengukur tingkat retensi yaitu tingkat kelayakan pelanggan pada produk perusahaan.
- b) Perusahaan harus mampu membedakan sebab-sebab berkurangnya pelanggan dan mendefinisikan sebab-sebab yang dapat dikelola dengan lebih baik.
- c) Perusahaan harus mampu memperkirakan berapa laba yang hilang saat kehilangan pelanggannya.
- d) Perusahaan harus memperhitungkan berapa besar biaya untuk mengurangi tingkat peralihan pelanggannya.⁶³

d. Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal merupakan jantung setiap bisnis. Manajer terus berupaya untuk membina pelanggan loyal yang merupakan pelanggan dengan kemampuan untuk dapat memberikan rekomendasi. Upaya tersebut dilakukan oleh manajer, karena manajer yakin bahwa pelanggan merupakan dasar dari pusat laba perusahaan, sehingga perusahaan perlu lebih berorientasi pada pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan perusahaan perlu menjaga harapan

⁶² Ujung Sulaksana, *Integrasi Marketing Communication, Teks dan Kasus*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 10.

⁶³ Ekawati Rahayu Ningsih, *Buku Dasar Manajemen Pemasaran*, (Kudus, Stain Kudus, 2008), 29.

pelanggan dengan memperhatikan nilai penerimaan pelanggan terhadap produk, yaitu besarnya perbedaan diantara seluruh manfaat dari hasil prospektif pelanggan dengan seluruh biaya dari alternatif yang ditawarkan dan penerimaan pelayanan.

Pada dasarnya suatu bisnis perusahaan selalu berupaya untuk mencari dan membina para pelanggannya, karena melalui pelangganlah bisnis suatu perusahaan akan dapat tumbuh maju dan berkembang. Pada awalnya pelangganlah yang pertama-tama memberikan informasi tentang apa yang dilakukan kepada penjual, dan kemudian dari pandangan pelanggan tersebut, pemasar mengembangkan produk, berupa barang atau jasa dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan itu. Dengan dasar pertimbangan itu, perusahaan berupaya membangun dan menjaga hubungan jangka pendek dengan pelanggan, sehingga perusahaan menekankan sasaran pada pelanggan seperti kepuasan, retensi dan loyalitas.

Dalam keadaan persaingan pasar yang semakin tajam, maka manfaat pelanggan yang loyal adalah:

- 1) Terkonsentrasinya pembelian mereka agar dapat terjaga, sehingga volume pasar yang besar dapat terpelihara serta biaya penjualan dan penyaluran rendah.
- 2) Terpeliharanya *word of mouth* dan rujukan pelanggan atau *customer referrals*.
- 3) Terdapatnya kemungkinan pembayaran dengan harga premium untuk nilai atau value yang mereka terima.⁶⁴

Sedangkan cara mempertahankan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- a) Mengelola atau memelihara tingkat kepuasan konsumen, misalnya dengan mengiklankan kualitas produk, manfaat produk, merancang ulang produk. Menyediakan layanan khusus kepada konsumen.
- b) Menyerederhanakan proses pembelian. Misalnya dengan melakukan pengiriman cepat, menawarkan berbagai variasi produk yang dapat dipilih dengan mudah, memudahkan pembelian dengan melalui suatu distributor khususnya bergerak dibidang

⁶⁴ Sofyan Assauri, *Strategic Marketing* 2,15-16.

tersebut, menjamin perlindungan terhadap kerusakan dan perbaikan produk.

- c) Menambah daya tarik produk sehingga konsumen tidak beralih ke merek lain, misalnya dengan mengembangkan perluasan merek, menurunkan harga, menambah daya tarik produk.

Suatu bisnis, baik yang sudah lama maupun yang masih baru, perlu mendapatkan pelanggan baru demi perkembangan perusahaan. Untuk memperoleh pelanggan baru dapat diterapkan strategi sebagai berikut :

- 1) Mengambil posisi berhadapan langsung dengan pesaing (*head to head positioning*). Misalnya, dengan mengembangkan karakteristik khusus pada produk sehingga memiliki nilai yang lebih dibanding produk pesaing, menurunkan harga, meningkatkan promosi melalui bauran promosi yang efektif.

Mengambil posisi yang berbeda dari yang dilakukan pesaing (*differrentiated position*). Misalnya dengan merancang dan mempromosikan manfaat tertentu yang tidak dimiliki pesaing atau tidak disediakan oleh pesaing, menggunakan jalur distribusi, kemasan, sistem pelayanan, harga yang spesifik dan berbeda (contohnya dengan menerapkan harga secara building, yaitu harga yang ditawarkan dengan tarif khusus bagi pelanggan yang membeli dengan sejumlah besar untuk produk utama).⁶⁵

Mempertahankan loyalitas bukanlah hal yang mudah. Tugas untuk menciptakan loyalitas yang tinggi adalah proses menciptakan, mempertahankan dan memperbaiki hubungan kuat berdasarkan nilai.

Dapat diartikan pula bahwa relationship marketing merupakan pengelolaan setiap secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen.

Relation marketing pada dasarnya adalah semua langkah yang dilakukan untuk mengenal

⁶⁵ Sudaryono, *Pengantar Bisnis*, 95.

dan melayani konsumen bernilai (harga) dengan baik. Berusaha menarik dan mempertahankan pelanggan.⁶⁶

e. Menarik dan Mempertahankan Pelanggan

Selain memperbaiki hubungan dengan para mitranya dirantai pemasok, banyak perusahaan bermaksud mengembangkan ikatan dan kesetiaan yang lebih kuat dengan pelanggan akhirnya. Dimasa lalu, banyak perusahaan yang meremehkan para pelanggan. Para pelanggan mereka mungkin tidak memiliki banyak alternatif sumber penawaran, atau semua pemasok sama-sama mempunyai kekurangan dalam pelayanan, atau pasar sedang tumbuh pesat sehingga perusahaan tidak perlu repot tentang kepuasan pelanggannya. Jelas sekali hal tersebut terus telah berubah.⁶⁷

Pelanggan dewasa ini sulit dipuaskan. Mereka lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh lebih banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau yang lebih baik. Tangtanggungannya adalah menghasilkan pelanggan – pelanggan yang setia.⁶⁸

Perusahaan masa kini perlu lebih memperhatikan tingkat kehilangan pelanggan dan mengambil langkah untuk mengurainya. Ada empat langkah langkah yang dapat digunakan :

Pertama, perusahaan perlu menetapkan dan mengukur tingkat bertahan pelanggan.

Kedua, perusahaan harus membedakan berbagai penyebab hilangnya pelanggan dan menentukan penyebab mana yang bisa dikelola lebih baik. Tidak banyak yang bisa dilakukan jika pelanggan pindah keluar daerah atau bangkrut. Namun banyak yang dapat dilakukan untuk pelanggan yang hilangnya karena pelayanan atau produk yang buruk, harga yang terlalu mahal, dan seterusnya. Perusahaan perlu menyiapkan suatu distribusi frekuensi yang menunjukkan presentase pelanggan yang lari karena

⁶⁶ Herry Sutanto dan Khairul Umam, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 284-285.

⁶⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I : alih bahasa oleh Hendra Teguh Ronny A Rusdi*, (Jakarta: PT Indek, 200), 55.

⁶⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. 56

masing- masing sebab. Di dalam perusahaan suatu produk itu harus dijaga dengan baik dan tingkat pelayanan yang diberikan dengan baik. Tujuannya dapat memberikan kualitas pelayanan agar pelanggan bisa tetap setia.

Ketiga, perusahaan harus memperkirakan kehilangan keuntungan dari pelanggan yang hilang secara tidak perlu. Untuk pelanggan perseorangan, hal ini adalah nilai seumur hidup pelanggan, yaitu keuntungan yang dihasilkan pelanggan kalau dia terus membeli selama jangka waktu yang wajar.

Keempat, perusahaan perlu menghitung beberapa tingkat biaya untuk mengurangi tingkat kehilangan keuntungan pelanggan. Selama biaya rendah dari pada kehilangan keuntungan, perusahaan perlu melakukannya.⁶⁹

B. Penelitian Terdahulu

Dalam kajian pustaka ini akan dipaparkan kesimpulan yang dihasilkan dari beberapa penelitian terdahulu, diantaranya yaitu :

1. Jurnal “pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan” Dwi Ariyani dan Febrina Rosanta 2010

Hasil penelitian ini menghasilkan bahwa dimensi terkait dalam menjelaskan kuantitas layanan adalah reliability, responsiveness, assurance, empathy, selain itu hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel kualitas layanan. Dari penelitian ini diketahui pula bahwa tidak dapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini ditunjukkan oleh sebesar 91% variabel pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh variabel lain luar kualitas layanan.

⁶⁹ Sudaryono, *Pengantar Bisnis.*, 88.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah mengenai upaya membentuk kepuasan pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian ini tidak hanya membahas bagaimana upaya menciptakan kepuasan pelanggan, akan tetapi juga membahas bagaimana mempertahankan loyalitas pelanggan melalui strategi harga dan pelayanan.⁷⁰

2. Jurnal “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack” oleh Marceline Livia Hedyanata, Wirawan E.D.Radiano 2016

Hasil penelitian bahwa peningkatan dan perbaikan strategi promosi Luscious berdasarkan elemen pemasaran yaitu :

- a. Acara dan pengalaman (Event and Experiences) melalui bazar dan retailer besar.
- b. Promosi penjualan (Sales Promotion) buy 1 get 1 free. Free tester, promo saat event/hari besar dan online dimedia sosial
- c. Pemasaran langsung (Direct Marketing) melalui sampel produk, kartu nama dan penawaran ke komunitas.
- d. Pemasaran dari mulut ke mulut (Word of Mouth Marketing) berupa testimony dimedia sosial.
- e. Pemasaran interaktif (Interaktive Online Marketing) yaitu melalui media sosial.

Sedangkan untuk 3 lainnya yaitu penjualan personal, hubungan masyarakat dan publisitas, dan iklan tidak dipilih karena kurang efektif dan belum dibutuhkan perusahaan.⁷¹

Persamaan penelitian dengan penelitian terdahulu berkaitan dengan bagaimana upaya meningkatkan volume penjualan. Sedangkan perbedaannya adalah bahwa penelitian ini lebih ke strategi harga dan pelayanan untuk meningkatkan volume penjualan serta untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya.

⁷⁰ Dwi Ariyani dan Febrina Rosinta, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Kualitas Pelanggan*, *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* Nomer 2 Mei 2010. 125.

⁷¹ Marceline Livia Hedyanata dan Wirawan, *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack* ,*Jurnal Manajemen dan Bisnis* , Nomer I, April 2016, 91-95.

3. Jurnal "Relation Marketing sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (studi kasus ekspor perusahaan kerajinan Dona Doni Ratan Galerry di singosari Malang)" oleh Febri Triana, Suharyono, dan Dahlan Fannani pada tahun 2015.

Penerapan Relationship Marketing pada perusahaan Dona Doni sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dipasar global, yaitu :

- a. Efektifitas komunikasi dengan pelanggan
- b. Mengutamakan kepuasan pelanggan
- c. Pencapaian tujuan bersama yang saling menguntungkan
- d. Kualitas layanan perusahaan

Untuk loyalitas pelanggan terhadap produk kerajinan Dona Doni ditunjukkan dengan adanya pembelian secara berulang dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan. Sejak tahun 2008 sampai dengan ini, pelanggan yang loyal terhadap produk perusahaan kerajinan yaitu, pelanggan yang berasal dari Amerika Serikat, Singapura.⁷²

Persamaan penelitian ini dan terdahulu yaitu berkaitan dengan upaya dalam mempertahankan pelanggan akan tercipta dengan erat loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian ini dalam mempertahankan pelanggannya melalui strategi harga dan pelayanan.

4. Annisa Ayu Ningtias, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Bimbingan Belajar Alfagamma Surabaya. Dari hasil penelitian tersebut, menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan penelitian Annisa Ayu Ningtias dengan penelitian ini sama-sama menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Dan adapun perbedaan penelitian Annisa Ayu Ningtias dengan penelitian ini adalah variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan, objek penelitian pada Alfagamma surabaya. Sedangkan penelitian ini yang

⁷² Febri Triana, Suharyono dan Dahlan Fanani, *Relation Marketing sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Administrasi Bisnis No I juli 2015, 5.

mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah strategi harga dan kualitas pelayanan, objek penelitian pada UD Kertas.⁷³

5. Felita Sasongko dan Dr. Hartono Subagio, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. Dari hasil penelitian tersebut, menunjukkan kelima variabel kepuasan pelanggan secara Simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Ayam Penyet Ria Surabaya.

Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen. Adapun perbedaan penelitian Felita Sasongko dan Dr. Hartono Subagio dengan penelitian ini adalah variabel dependen yang digunakan adalah kepuasan pelayanan, objek penelitian pada restoran ayam penyet ria. Sedangkan penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas pelanggan, objek penelitian pada UD Kertas Kudus.⁷⁴

C. Kerangka Berpikir

Suatu aktivitas bisnis yang dilakukan sebagai suatu pekerjaan dari seseorang, atau aktivitas kelompok orang atau dilakukan oleh suatu organisasi. Tujuan dari adanya bisnis yaitu untuk memperoleh keuntungan yang semaksimal mungkin. Dunia usaha berisi dengan persaingan, peluang, tantangan yang dapat menyebabkan naik turunnya suatu usaha. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang bagus tepat untuk usahanya agar berkembang pesat sesuai dengan yang diharapkan. Penjualan sebagai rangkain akhir dalam pemasaran, mulai dari memperkenalkan barang/jasa. Memahami dan mempengaruhi perilaku konsumen dan pada akhirnya terjadi penjualan yang merupakan transaksi antara penjual (pelaku bisnis) dan pembelian (konsumen).

Harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Harga sangat berperan sebagai penentu keberhasilan utama dari pilihan pembeli. Harga juga merupakan salah satu faktor unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan probabilitas perusahaan. Harga merupakan salah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan tingkat pendapatan,

⁷³ Anisa Ayu Ningsih, *Pengaruh Pelayanan Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Manajemen No 1 Juli 2015 5

⁷⁴ Felita Sasongko dan Hartono Subagio, *Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Manajemen Pemasaran No 1 2013 1-7

elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Penetapan dan persaingan juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh perusahaan. Namun, banyak perusahaan yang tidak menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah penetapan harga yang terlalu berorientasi biaya, harga kurang sering direvisi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara independen dari bauran pemasaran lainnya serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar, dan saat pembelian. Salah satu cara meningkatkan penjualan adalah dengan adanya konsumen baru, dalam upaya menarik pelanggan dan mengikat pelanggan lama, perusahaan berupaya mengubah banyak prospeknya dari pelanggan coba-coba (first time customer) dan kemudian mendorong agar pelanggan coba-coba tersebut merasa puas dengan produk mereka kemudian menjadi pelanggan berulang (repeat customer). Kesetiaan pelanggan akan sangat menentukan laba perusahaan. Karena itu, perusahaan tidak bisa lagi mengambil risiko kehilangan sejumlah pelanggan hanya lantaran ketidakpuasan mereka diabaikan.

Berikut ini merupakan kerangka berfikir di atas yang dapat dipaparkan sebagai berikut yaitu :

