

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran Jasa

Jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan dalam bentuk fisik atau konstruksi yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya: kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen (Tjiptono, 2014). Jasa adalah produk yang tak berwujud. Apabila seseorang membeli jasa, hal itu sama artinya dengan menukarkan uang yang dimilikinya dengan suatu produk yang tidak berwujud. Jasa berbeda dengan barang, dimana pembuatan barang dilakukan melewati suatu proses produksi. Jasa dihasilkan dari pemberian manfaat suatu atau beberapa sarana maupun prasarana kepada pengguna jasa, dengan penyampaian keterampilan tertentu dari pihak pemberi jasa. Menurut Lupiyoadi dalam Iriani (2016), jasa adalah setiap tindakan/kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa dapat dikaitkan atau tidak pada satu produk fisik. Dari pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa jasa merupakan suatu produk yang tak berwujud, yang berupa tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh penyedia jasa yang dapat dirasakan dan diambil manfaatnya oleh pihak pengguna jasa.

2.1.1 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). beberapa karakteristik sebagai berikut : (Tjiptono, 2014).

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dipegang, dilihat, dicicipi, atau dirasakan sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai yang tidak berwujud

yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak terpisahkan karena konsumen harus berada selama produksi jasa berlangsung seperti halnya memotong rambut atau operasi bedah mereka sesungguhnya terlibat dalam produksi jasa yang mereka beli. Tidak terpisahkan juga berarti jasa secara normal tidak diproduksi pada suatu lokasi yang terpusat dan dikonsumsi pada lokasi yang berbeda.

3. Keaneragaman (*Heterogeneity*)

Jasa yang ditawarkan cenderung tidak standard dan seragam dibandingkan barang. Misalnya, tukang cukur di toko cukur berbeda satu sama lainnya dalam cara dan kemampuan perseorangan dalam memberikan pelayanan.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan, dimasukkan dalam gudang atau dijadikan persediaan.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sendiri tidak mudah didefinisikan. Ada berbagai macam pengertian yang diberikan oleh pakar, antara lain : Menurut J. Supranto (2016), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Menurut Tjitono (2014) menyatakan bahwa kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie (2014) mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, sedangkan kinerja melalui harapan pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya, serta janji dan informasi pemasar dan saingannya.

Metode yang digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Riri (2019) :

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan.

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Hal ini karena melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran berbagai cara, yaitu :

- a) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti : “ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan X pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, indifferen, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*).
- b) Responden juga dapat diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived satisfaction*).
- c) Metode lain adalah dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka miliki dengan penawaran dari perusahaan dan untuk menuliskan perbaikan- perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
- d) Selain itu responden juga dapat diminta untuk merangking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).

Perilaku (*behavior*) mengacu kepada aksi fisik konsumen secara langsung yang dapat diamati dan diukur oleh pihak lainnya. Perilaku konsumen merupakan proses dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi hasil pasca pembelian. Perilaku konsumen dilihat dari beberapa tahap yaitu sebelum pembelian, pembelian dan setelah pembelian. American Marketing Assosiation mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan

lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan”dengan kata lain perilaku konsumen, melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dimana mereka menyeleksi, menggunakan dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

Dalam mengkaji perilaku konsumen kita dapat mendalami dan akan berhasil apabila dapat memahami aspek-aspek psikologi manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor social budaya dan prinsip-prinsip ekonomi serta strategi pemasaran. Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari

Pertama, seperti sudah dikatakan diatas, konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa kebutuhan dan keinginan oleh konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pasar pada kebijakan pemasar yang tepat dan efisien. Misalnya ketika pemasar mengetahui bahwa konsumen yang menginginkan produknya hanya sebagian kecil saja dari suatu populasi, dan dengan karakteristik yang khusus, maka upaya-upaya pemasaran produk bisa diarahkan dan difokuskan pada kelompok tertentu.

Kedua, perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen. Kelebihan penawaran tersebut bisa disebabkan oleh faktor seperti kualitas barang tidak layak, tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, atau mungkin juga karena konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut.

Dengan berbagai pendapat mengenai definisi Teori Perilaku Konsumen diatas, maka penulis mempunyai pemikiran mengenai ruang lingkup kajian perilaku konsumen yaitu :

- a. Kajian perilaku konsumen yang digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran. Dalam penerapan lebih lanjut kajian ini membutuhkan alat analisis salah satunya berupa SWOT yang dikaitkan pula dengan bidang ilmu manajemen , manajemen strategic, pemasaran hasil pertanian dan sebagainya.
- b. Evaluasi strategi pemasaran yang sudah dimiliki perusahaan/organisasi dikaitkan dengan kajian perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan kinerja dimata konsumen.
- c. Gabungan dari arah kajian (a) dan (b)

Arah Kajian Perilaku Konsumen yaitu proses dilakukan konsumen baik individu maupun organisasi dalam rangka mendapatkan suatu produk yang melalui tahapan kognisi dan afeksi (yang disebut peneliti sebagai aspek internal) dan aspek eksternal (pengaruh rumah tangga, kelompok social, referensi budaya dan kelas social) yang berakibat konsumen melakukan tindakan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk tersebut. Arah kajian perilaku konsumen tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan maupun mengevaluasi strategi pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran dapat dilakukan perusahaan, pemerintah, organisasi nirlaba, partai politik dan lain sebagainya, sedangkan evaluasinya dapat

digunakan untuk implementasi kebijakan publik, pendidikan konsumen dan kesempurnaan strategi pemasaran

2.2.1 Indikator kepuasan konsumen

Menurut Subroto (2013) terdapat tiga indikator kepuasan konsumen :

1. *Attributes related to product* (Atribut yang terkait dengan produk)
Kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.
2. *Attributes related to service* (Atribut yang terkait dengan layanan)
Kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
3. *Attributes related to purchase* (Atribut yang terkait dengan pembelian)
Kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari konsumen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. 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 penyedia jasa itu lagi. Tingkat kualitas pelayanan jasa tidak dapat diukur berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan keunggulan yang dirasakan oleh konsumen perusahaan jasa dari perbandingan apa yang diinginkan konsumen dengan apa yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian jasa. Menurut Nurcahya (2018) faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan dan jika yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dan implikasinya baik buruknya kualitas pelayanan jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2014).

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukan berdasarkan dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga konsumen yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Dalam konteks kualitas pelayanan jasa dan kepuasan menurut persepsi pelanggan, harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standart perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan maka hal ini sangat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian kembali.

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan jasa adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen. Keberhasilan perusahaan jasa dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada

konsumen, pencapaian pangsa pasar yang tinggi serta peningkatan laba tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan perusahaan.

Konsumen akan menggunakan kelima dimensi kualitas untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa yang merupakan dasar untuk membandingkan harapannya dan persepsinya terhadap jasa. Berkaitan dengan kelima dimensi kualitas jasa tersebut, perusahaan harus bisa meramu dengan baik, bila tidak hal tersebut akan menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang pelayanan Lupiyoadi dan Hamdani (2013). Kelima yang biasa terjadi antara lain:

1. Kesenjangan persepsi manajemen
Adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya interaksi perusahaan dengan pelanggan.
2. Kesenjangan spesifikasi kualitas.
Adanya kesenjangan antara persepsi manajemen lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidak layakan dan tidak adanya penyusunan tujuan.
3. Kesenjangan penyampaian jasa.
Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan faktor *ambinguitas* peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi bisa memuaskan pelanggan; konflik peran, kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakan, sistem pengendalian dari atasan, kontrol yang diterima.
4. Kesenjangan komunikasi pemasaran
Adanya kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi

eksternal. Harapan pelanggan tentang kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan dari perusahaan melalui komunikasi pemasaran.

5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan.

Adanya perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama perusahaan akan mendapat citra positif dari pelanggan.

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2014), kualitas pelayanan terdiri atas delapan dimensi berikut yang satu sama lainnya berkaitan erat:

a) Kinerja (*performance*)

Kinerja berkaitan dengan efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah pelayanan jasa. Umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih baik.

b) Fitur (*features*)

Fitur berkaitan dengan atribut pelayanan jasa yang melengkapi kinerja dasar sebuah pelayanan jasa.

c) Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas merupakan kemampuan sebuah pelayanan jasa untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya. Sebuah pelayanan jasa akan dikatakan reliable (andal) apabila kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama usia desainnya sangat rendah.

d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah pelayanan jasa memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya dalam hal ukuran, kecepatan, kapasitas, daya tahan. Dalam dunia manufaktur, dimensi ini sangat populer terutama karena mudah dikuantifikasikan.

e) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah pelayanan jasa mentolerir tekanan, stres atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.

f) Kemudahan mereparasi (*Service ability*)

Sebuah pelayanan jasa dikatakan sangat serviceable apabila bisa direparasi secara mudah dan murah. Apabila reparasi tersebut cepat dan mudah diakses, pelayanan jasa bersangkutan dikatakan memiliki service ability tinggi.

g) Estetika

Estetika yaitu daya tarik pelayanan jasa terhadap panca indra, misalnya bentuk fisik, warna, dan sebagainya.

h) Persepsi kualitas (*Perceived quality*)

Persepsi kualitas berkaitan dengan citra dan reputasi pelayanan jasa serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur pelayanan jasa yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Karena sifatnya perseptual, maka setiap orang kemungkinan akan memiliki opini yang berbeda. Salah satu kritik terhadap tipologi Garvin adalah dimensi-dimensi tersebut cenderung lebih sesuai untuk menilai kualitas fisik dibandingkan jasa atau pelayanan.

2.3.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Analisis PIECES (*Performance, Information, Economy, Control, Efficiency, dan Service*) merupakan teknik untuk mengidentifikasi dan memecahkan permasalahan yang terjadi terkait pelayanan (Dwi dkk, 2021)

1. *Performance*

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan kinerjanya kepada berbagai pihak.

2. *Information*

Yaitu situasi mengenai informasi yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan, baik itu dalam jumlah, informasi maupun dalam hal macam informasinya.

3. *Economics*

Yaitu manfaat yang akan didapatkan ketika menerapkan teknologi informasi atau sistem informasi dalam menjalankan proses bisnisnya.

4. *Control*

Yaitu situasi saat ini tentang kendali terhadap aliran data dan informasi ketika keamanan atau kendali terlihat lemah sehingga data dan informasi rentan terhadap pemanfaatan kepada pihak-pihak yang tidak berwenang.

5. *Efficiency*

Yaitu data yang berlebihan diinputkan dan diproses juga informasi yang dihasilkan secara berlebihan akan membuat sistem tidak akan efisien dalam penggunaan sumber daya.

2.4 Harga

Menurut Tjiptono (2014) harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. Harga merupakan nilai suatu produk yang bernilai. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (seperti reabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali). Alma (2015), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk menukarnya dengan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen juga salah satu dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam pemasaran.

2.4.1 Strategi Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2014) secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi delapan, yaitu:

1. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Harga yang diterapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu juga sedapat mungkin mencegah timbulnya persaingan sengit.

2. Strategi Penetapan Harga Produk Yang Sudah Mapan.

- a) Mempertahankan harga

Strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar dan untuk meningkatkan citra baik di masyarakat. Ada beberapa syarat atau kondisi yang sesuai untuk menerapkan strategi ini sebagai berikut:

- 1) Pasar yang dilayani perusahaan tidak terpengaruh oleh perubahan lingkungan.
- 2) Ada ketidakpastiaan berkaitan dengan reaksi pelanggan dan pesaing terhadap perubahan harga.
- 3) *Image* masyarakat terhadap perusahaan dapat ditingkatkan dengan merespon permintaan pemerintah atau pendapat public untuk mempertahankan harga.

- b) Menurunkan harga

Ada tiga penyebab yang mendorong suatu perusahaan perlu menurunkan harga produk-produk yang sudah mapan sebagai berikut:

- 1) Strategi defensif, dimana perusahaan memotong harga guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.
- 2) Strategi ofensif, perusahaan berusaha memenangkan persaingan.
- 3) Respon terhadap kebutuhan pelanggan yang disebabkan oleh perubahan lingkungan.

- c) Menaikkan harga

Menaikkan harga produk biasanya dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan profitabilitas dalam periode inflasi,

mengambil keuntungan dari diferensiasi produk atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani.

3. Strategi fleksibilitas harga

Strategi penetapan harga fleksibel merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berada untuk produk yang kualitasnya sama.

4. Penetapan harga lini produk

Strategi ini digunakan apabila perusahaan memasarkan lebih dari satu jenis atau lini produk.

5. *Leasing*

Leasing (sewa guna usaha) merupakan kontrak persetujuan antara pemilik aktiva (*lessor*) dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat return tertentu.

6. Strategi *bundling-pricing*

Strategi ini memasukkan margin ekstra dalam harga untuk menutupi bermacam-macam fungsi dan jasa pendukung yang dibutuhkan untuk menjual dan mempertahankan produk selama masa manfaatnya.

7. Strategi kepemimpinan harga

Digunakan oleh pemimpin pasar (*market leader*) dalam suatu industri untuk melakukan perubahan harga yang diikuti oleh perusahaan lain dalam industri tersebut.

8. Membentuk pangsa pasar

Dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga serendah mungkin untuk produk baru.

2.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2014) program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Tujuan penetapan harga dijabarkan kedalam program

penetapan harga. Kesuksesan program penetapan harga ditentukan oleh empat faktor diantaranya:

1. Elastisitas harga permintaan

Karena efektifitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, maka perlu diketahui perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga.

2. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Karena jika harga yang disamai oleh pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam hal ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan elastis.

3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel).

4. Faktor lini produk

Penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi volume penjualan produk.

2.4.3 Indikator Harga

Menurut Tjiptono (2014) mendefinisikan ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, dimana konsumen masih dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh produsen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan kesesuaian antara nilai suatu produk dengan harga yang akan di bayarkan.
3. Daya saing harga, yaitu kekuatan bersaing suatu produk dengan produk lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, dimana manfaat seperti apa yang diberikan sesuai dengan harga yang ditetapkan.

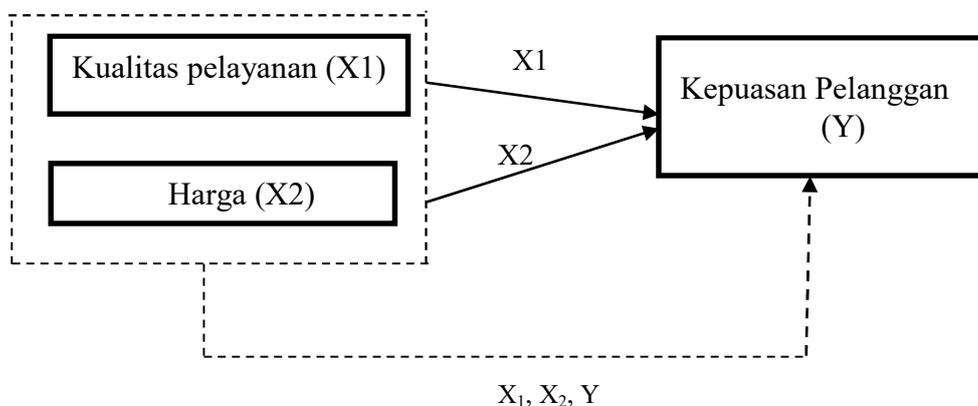
2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode	Hasil
1	Nafisa (2018)	Pengaruh Kualitaas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Go-jek di Surabaya)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan Kualitas layanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Go-jek di surabaya.
2	Irwan (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek Di Kota Palembang	Regresi Linear Berganda	Dari hasil analisis statistik diketahui regresi linier berganda, secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	Wiwit, dkk (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Efisiensi Dan Harga Transportasi Berbasis Online Go-Jek Terhadap Kepuasan Masyarakat Malang Raya	Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa terdapat Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan, Efisiensi Dan Harga Terhadap Kepuasan Masyarakat Malang Raya

4	Dapinsa (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Regresi Linear Berganda	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam model penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.
5	Riri (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh hasil sebagai berikut: Kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga memberikan pengaruh yang negatif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan harga Secara simultan dengan menggunakan uji F diketahui memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Go-jek di Kota Tangerang.

2.6 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1. Kerangka Pikir

2.7 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Setiap penelitian yang baik memang harus didasarkan masalah. Masalah yang ditanyakan memang dapat dijawab dengan hipotesis, tetapi tidak setiap masalah penelitian harus dijawab dengan hipotesis (Istiyatin, 2016).

2.6.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan akan mempengaruhi konsumen dalam menilai pelayanan yang apabila kualitas pelayanan diberikan dengan baik maka hal tersebut akan menghasilkan kepuasan konsumen yang baik pula. Jika pelayanan yang dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut *Lovelock et al. (2015)* fokus pemasaran terhadap kualitas pelayanan adalah jelas: rendahnya kualitas akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif, berpotensi mengusir pelanggan yang tidak puas. Berdasarkan hasil penelitian *Sembiring (2014)* dan *Moha dan Loindong (2016)* menyatakan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi maxim di Bandar Lampung.

2.6.2 Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Harga adalah hal yang menjadi pertimbangan para konsumen untuk memutuskan pembelian. Pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *valuer for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan hasil produk, maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Sebaliknya jika harga yang ditetapkan sesuai dengan hasil yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Diapinsa,2017). Berdasarkan hasil penelitian Noeraini (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi maxim di Bandar Lampung.

2.6.3 Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan dan harga akan mempengaruhi konsumen dalam menilai pelayanan yang apabila kualitas pelayanan diberikan dengan baik dan pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *valuer for money* yang tinggi maka hal tersebut akan menghasilkan kepuasan konsumen yang baik pula. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3 : Kualitas pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi maxim di Bandar Lampung.