Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN KARYAWAN MARKETER SERTA CARA PEMBAYARAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PT PUNCAK PERMAI

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Prasyarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

ANDRE THEODOROS
11116006

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA
2016

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

TANDA PERSETUJUAN UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Andre Theodoros
NPM : 11116006
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi :

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Karyawan Marketer Serta Cara Pembayaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada PT Puncak Permai

Pembimbing,
Tanggal : Agustus 2016

(Drs. EC. Bruno Hami, M.M.)

Mengetahui :
Ketua Program Studi
Tanggal :

(Thyophoida W.S.P., S.E., M.M.)

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

DATA MAHASISWA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

Bersama dengan ini saya sampaikan data sebagai berikut :

1. Nama : Andre Theodoros
2. NPM : 11116006
3. Tempat/Tgl. Lahir : Surabaya, 24 Januari 1990
4. Alamat : Kupang panjaan 2/48
5. No. Tlp : 0813 3141 1042
6. Jurusan : Manajemen Pemasaran
7. Fakultas : Ekonomi
8. Judul Skripsi (Bahasa Indonesia) :

   Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Karyawan Marketer Serta Cara Pembayaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada PT Puncak Permai

Demikian data ini saya buat dengan sebenarnya, dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, Agustus 2016

(AndreTheodoros)

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :
Nama : Andre Theodoros
Fakultas / Prodi : Ekonomi / Manajemen Pemasaran
Alamat Asli : Kupang panjaan 2/48B, Surabaya.
No. Identitas (KTP) : 3578. 0524. 0190. 0001
Dengan ini menyatakan bahwa proposal skripsi dengan judul :

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Karyawan Marketer Serta Cara Pembayaran Terhadap kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada PT Puncak Permai.

Adalah merupakan hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipublikasikan baik secara keseluruhan maupun sebagian dalam bentuk jurnal, *working paper* atau bentuk lain yang dipublikasikan secara umum. Skripsi (Tugas Akhir) ini sepenuhnya merupakan karya *intelektual* saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang telah memberikan konstribusi pemikiran pada isi, kecuali yang menyangkut ekspresi kalimat dan desain penulisan.
Apabila kemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah–olah hasil pemikiran saya sendiri., saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika termasuk pencabutan gelar kesarjanaan.
Demikian pernyataan ini saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggung jawab dan *integritas*.

Surabaya, Agustus 2016
Hormat Saya,

(Andre Theodoros)

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul : **"Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Karyawan Marketer Serta Cara Pembayaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada PT Puncak Permai".** Skripsi ini merupakan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana ekonomi (S.E) program Strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari banyak kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Romo Dr. Y. Budi Hermanto, MM selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
2. Ibu Dra. Maria Widyastuti, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
3. Ibu Thyophoida W.S.P, S.E, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Darma Cendika Suarabaya.
4. Bapak Drs. EC. Bruno Hami, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah banyak mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Suarabaya yang telah memberikan pengetahuan dan pengajaran selama saya menjadi mahasiswa di Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
6. Bapak, Ibu dan keluarga yang sudah mendukung proses penelitian skripsi yang penulis kerjakan
7. Semua orang yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu nama nyaa... saya ucapkan terima kasih.

Penulis telah berusaha dalam menyusun skripsi ini, namun karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman maka penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, Agustus 2016

Penulis

(ANDRE THEODOROS)

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin 72
Tabel 4.2 Karakteristik Usia 72
Tabel 4.3 Karakteristik Jenis Pekerjaan 73
Tabel 4.4 Karakteristik Pendidikan 73
Tabel 4.5 Uji Validitas 74
Tabel 4.6 Uji Reabilitas 75
Tabel 4.7 Uji Normalitas 76
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas 77
Tabel 4.9 Uji Heterokedasistas 78
Tabel 4.10 Uji Regresi Substruktur 1..... 79
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi Substruktur 1 80
Tabel 4.12 Uji t Substruktur 1..... 81
Tabel 4.13 Uji regresi Subsuktur 2 83
Tabel 4.14 koefisien Determinasi Substruktur 2 84
Tabel 4.15 Uji t substruktur 2 85

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi 69
Gambar 4.2 Uji Normalitas 76
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas 78

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner
Lampiran 2 Hasil Rekapitulasi Kuisioner
Lampiran 3 Uji Validitas
Lampiran 4 Uji Reabilitas
Lampiran 5 Uji Normalitas
Lampiran 6 Uji Multikolinearitas
Lampiran 7 Uji Heterokedatisitas
Lampiran 8 Uji Regresi
Lampiran 9 Uji Koefisien Determinasi
Lampiran 10 Uji t

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN KARYAWAN MARKETER SERTA CARA PEMBAYARAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PT PUNCAK PERMAI

ABSTRAK

`Demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan, memberikan harga yang kompetitif, dan cara pembayaran yang dapat diterima oleh konsumen. Dalam penelitian ini peneliti menganalisis lebih spesifik tentang "*Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Karyawan Marketer Serta Cara Pembayaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada PT Puncak Permai".*

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Puncak Permai dengan jumlah responden sebanyak 75 orang. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pengujian hipotesis uji t pada taraf nyata 0.25%. Indikator yang diteliti sebanyak lima yaitu : harga, kualitas layanan, cara pembayaran, kepuasaan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan hasil sebagai berikut : harga,berpengaruh terhadap kepuasaan dengan nilai t hitung (4.044) dan nilai signifikan (0,000). Kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas dengan nilai t hitung (2,043) dan nilai signifikan (0.045). Cara pembayaran tidak berpengaruh terhadap loyalitas signifikan dengan nilai t hitung (1,059) dan nilai signifikan (0,832). Harga tidak berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung (1,059) dan nilai signifikan (0,293). Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas dengan nilai t hitung (-0,736) dan nilai signifikan (0,464). Cara pembayaran tidak berpengaruh signifikan terhadap loyaliats dengan nilai t hitung (0.524) dan nilai signifikan (0.669). Kepuasan tidak berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung (0,524) dan nilai signifikan (0,602).

Kata Kunci : Harga , Kualitas Layanan , Cara Pembayaran , Kepuasaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

EFFECT OF PRICE, QUALITY OF SERVICE EMPLOYEES MARKETER AND PAYMENT CUSTOMER LOYALTY AND SATISFACTION IN TOP PERMAI

ABSTRACT

For the sake of maintaining business continuity in the midst of a highly competitive business competition, a company must provide satisfaction to its customers. These can be done by improving the quality of service, provide competitive price, and how payments can be accepted by consumers. In this study, researchers analyzed more specific about the "Influence of Price, Quality of Service Employees Marketer And Payment Satisfaction and Customer Loyalty In PT Puncak Permai".

The population in this study are customers of PT Puncak Permai with the number of respondents 75 people. The analytical method used is multiple linear regression. T test hypothesis testing on the real level 12:25%. The indicators examined as many as five are: price, quality of service, payment methods, customer satisfaction and customer loyalty

The results showed the following results: prices, effect on satisfaction with the t value (4044) and a significant value (0,000). Quality of service is not significant effect on loyalty to the t value (2.043) and a significant value (0045). Method of payment does not affect the significant loyalty to the t value (1.059) and a significant value (0.832). Price does not significantly with the t value (1.059) and a significant value (0,293). The quality of service does not affect the loyalty with the t value (-0.736) and significant values (0.464). Method of payment loyaliats no significant effect on the value of the t (0524) and significant values (0669). Satisfaction no significant effect with the t value (0.524) and a significant value (0.602).

Keywords: Price , Quality of Service, Payment, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR **i**
DAFTAR ISI **ii**
DAFTAR TABEL **iii**
DAFTAR GAMBAR **iv**
DAFTAR LAMPIRAN **v**
ABSTRAK

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah……1
1.2 Rumusan Masalah……3
1.3 Tujuan Penelitian…….. 4
1.4 Manfaat Penelitian…… 4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 5
2.1 Landasan Teori……5
2.1.1 Teori Harga……....5
2.1.1.1 Definisi Harga..... 5
2.1.1.2 Peranan Harga 6
2.1.1.3 Teori Pembentukan Harga 7
2.1.1.4 Sasaran Penetapan Harga 8
2.1.1.5 Faktor Penetapan Harga 8
2.1.1.6 Tujuan Penetapan Harga 10
2.1.1.7 Penyesuaian Khusus Terhadap Harga.....12
2.1.1.8 Strategi Penetapan Harga 13
2.1.1.9 Strategi Penetapan Harga Produk Yang Sudah Mapan 15
2.1.2 Teori Layanan..... 16
2.1.2.1 Definisi Layanan..... 16
2.1.2.2 Klasifikasi Layanan 18
2.1.2.3 Dimensi Kualitas Layanan 22
2.1.3 Cara Pembayaran 28
2.1.3.1 Pengertian Pembyaran Tunai dan Non Tunai..... 28
2.1.3.2 Media Pembayaran 30
2.1.3.3 Metode Pembayaran 31
2.1.4 Teori Kepuasaan Pelanggan 33
2.1.4.1 Teori Kepuasaan Pelanggan 33
2.1.4.2 Faktor Yang Mempengarui Kepuasaan Pelanggan 36
2.1.4.3 Ciri ciri Konsumen Yang Puas ..... .40
2.1.4.4 Elemen Konsumen Konsumen 40
2.1.5 Loyalitas Pelanggan 41
2.1.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan ..... .44
2.2 Hipotesis Penelitian 46
2.3 Kerangka Pemikiran 47

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 49
3.1 Obyek Penelitian / Gambaran ……..……..……..... 49
3.2 Pendekatan Penelitian dan Sumber Data…….…… 49
3.2.1 Pendekatan Penelitian……...…...…….. 49
3.2.2 Sumber Data……..……..……... 49
3.3 Variabel Penelitian……...…… 50
3.4 Definisi Operasional Variabel……..…… 51
3.5 Populasi dan Sampel..……...…..…… 54
3.5.1Populasi…… 54
3.5.2 Sampel …… 54
3.6 Metode dan Tehnik Analisis Data.……..…… 55
3.6.1 Metode…….……...…… 55
3.7 Teknik Analisis Data…….……..……...……. …… 56
3.7.1 Uji Validitas…… 56
3.7.2 Uji Reabilitas…….……...…… 57
3.7.3 Uji Asumsi Klasik…….……..... 58
3.7.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda…….....……. 61
3.8 Tehnik Pengumpulan Data……..……..... 61

BAB IV HASIL PENELITIAN
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian 63
4.1.1 Sejarah Perusahaan..... 63
4.1.2 Produk Perusahaan..... 64
4.1.3 Struktur Organisasi / Perusahaan..... 67
4.1.4 *Jobs Description*.....69
4.2 Deskripsi Responden 71
4.3 Analisis Data 73
4.3.1 Uji Validitas..... 73
4.3.2 Uji Realibitas..... 75
4.3.3 Uji Asumsi Klasik 76
4.3.3.1 Uji Normalitas..... 76
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas..... 77
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas..... 78
4.3.4 UJi Analisis Linear Berganda..... 79
4.3.4.1 Uji Regresi Linear Berganda Substruktur 1..... 79
4.3.4.2 Koefisien Determinasi Substruktur 1..... 80
4.3.4.3 Uji t Substruktur 1..... 80
4.3.4.4 Uji Regresi Linear Berganda Substruktur 2..... 82
4.3.4.5 Koefisien Determinasi Substruktur 2 84
4.3.4.6 Uji t Substruktur 2 84
BAB V PENUTUP
5.1 Kesimpulan 87
5.2 Saran..... 88

DAFTAR PUSTAKA

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia, Surabaya memiliki aktivitas perekonomian yang besar didalamnya. Sebagai implikasi di dalam kemajuan perekonomian di Surabaya, maka tidak dapat dipungkiri perlunya suatu sarana dan prasarana pendukung nafas perekonomian di Surabaya. Salah satu faktor pendukung dari pesatnya perekonomian di Surabaya adalah adanya perdagangan yang memadai dan menunjang.

Dalam dunia bisnis, konsumen akan selalu menjadi fokus utama perusahaan. Dengan selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas utama maka secara tidak langsung perusahaan tersebut menguatkan kompetensinya dengan para pesaing pada industry yang sama. Persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi ini yang menuntut perusahaan untuk kembali menyusun strategi dan taktik bisnisnya sehari-hari. Esensi dari persaingan terletak pada bagaimana perusahaan dan atau jasanya mampu memberikan pelayanan yang terbaik, dan mampu dengan tepat memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen.Untuk itulah, suatu perusahaan atau organisasi harus berusaha sekuat mungkin untuk mampu memenuhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya adalah kualitas layanan. Kualitas mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jika kualitas layanan yang diberikan dapat dirasakan dengan baik oleh konsumen, maka konsumen akan dapat merasa puas. Konsumen akan mendapatkan kepuasan jika mereka dapat memperoleh jasa yang berkualitas.

Hal inilah yang membuat perusahaan yang bergerak di perdagangan harus senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan mereka. Tujuan setiap perusahaan, yaitu untuk memaksimalkan keuntungan yang dihasilkan. Loyalitas para konsumen adalah hal mutlak yang diperlukan oleh sebuah perusahaan agar tetap bertahan dalam persaingan di dunia ekonomi. salah satunya adalah PT Puncak permai.

Dalam upaya memberikan kepuasaan konsumen, serta untuk menghasilkan tanggapan yang efektif dan sesuai dengan kepuasaan konsumen. Maka perusahaan perlu menyediakan aspek untuk menunjang kegiataan penjualaan perusahan

Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis memberikan judul ‘’ Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Marketer serta Cara Pembayaran Terhadap kepuasan dan loyaliatas Pelanggan pada PT Puncak Permai

Dalam dunia perdagangan, kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diwujudkan, karena merupakan ujung tombak perusahaan. Oleh sebab itu, kegiatan pelayanan dalam organisasi apapun termasuk di dalamnya perusahaan, harus senantiasa memperhatikan kualitas pelayananya. Karena hal ini menjadi tolak ukur dan *first image* bagi sebuah organisasi. Apakah organisasi itu baik atau buruk, semuanya sangat bergantung dari pelayanannya.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka pokok permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah cara pembayaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah cara pembayaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah kepuasaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan?
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layana terhadap kepuasan pelanggan?
3. Untuk mengetahui pengaruh cara pembayran terhadap kepuasan pelanggan?
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan?
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan?
6. Untuk mengetahui pengaruh cara pembayaran terhadap loyalitas pelanggan?

7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Digunakan peneliti untuk mengembangkan dan menerapkan pengetahuan berupa teori – teori yang diperoleh di Universitas khususnya yang berkaitan dengan masalah yang menjadi objek penelitian.

2. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan sumber informasi mengenai pemasaran dan keputusan pembelian yang selanjutnya dapat dijadikan dasar masukan bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dapat digunakan sebagai bahan masukan perusahaan, agar lebih memahami pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Harga

2.1.1.1 Definisi Harga

Setiap barang yang memiliki nilai akan mampu ditukar dengan barang lain secara bebas. Dan ketika nilai yang dimiliki barang tersebut dinyatakan dengan uang, maka nilai itu disebut dengan harga. Jadi harga adalah nilai barang. Dengan demikian, secara sederhana, harga dapat didefinisikan sebagai nilai tukar suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Bahwa Menurut menurut Alex S Nitisemito (1991:55) "Harga diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain".

Harga terbentuk ketika terjadi pertemuan antara permintaan dan penawaran Dalam hal ini, Ada kesepakatan antara harga yang diminta pembeli dengan harga yang ditawarkan oleh penjual. Barang akan memiliki harga ketika barang tersebut berguna atau bermanfaat dan dibutuhkan oleh masyarakat. Selain itu barang menjadi bernilai karena jumlahnya yang terbatas.

Bahwa menurut Stanton (1984) "Harga adalah *Price is valueexpressed in terms of dollars and cens, or any other monetary medium of exchange.* yang kurang lebih memiliki arti harga adalah nilai yang dinyatakan dalam dolar dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar". Sedangkan bahwa menurut

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Basu Swastha (1986:147) Harga diartikan sebagai Jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

2.1.1.2 Peranan Harga

Ada dua Peranan Utama Dalam Proses Pengambilan

Keputusan Para Pembeli

1. Peranan Alokasi Dari Harga :
    a) Fungsi harga dalam membatu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau *utilitas* tertinggi yg diharapkan berdasarkan daya beli.
    b) Dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.
    c) Dapat membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia.
    d) Memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan Informasi dari Harga :
    a) Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.
    b) Membantu pembeli dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor Produk/ manfaat secara abjektif.

2.1.1.3 Teori Pembentukan Harga

Dalam teori pembentukan harga terdapat pendekatan, antara lain :

1. Pendekatan Permintaan dan Penawaran (*supply demand approach*)

Dari tingkat permintaan dan penawaran yang ada ditentukan harga keseimbangan (*equilibrium price*) dengan cara mencari harga yang mampu dibayar konsumen

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

dan harga yang diterima produsen sehingga terbentuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.

2. Pendekatan Biaya (*cost oriented approach*)

Menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan *markup pricing* dan *break even analysis*.

3. Pendekatan Pasar (*market approach*)

Merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi pasar dan harga seperti situasi dan kondisi politik, persaingan, sosial budaya, dan lain-lain.

2.1.1.4 Sasaran Penetapan Harga

Terdapat 3 macam sasaran penepatan harga, sebagai berikutnya:

1. Berorientasi pada Laba
    a) Untuk mencapai target laba investasi laba penjualan bersih
    b) Untuk memaksimalkan laba
2. Berorientasi Pada Penjualan;
    a) Untuk meningkatkan Penjualan
    b) Untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar dan penjualan
3. Berorientasi Pada Status *Quo*, yaitu ;
    a) Untuk menstabilkan laba.
    b) Untuk menangkal Persaingan.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga :

1. Permintaan Produk
2. Reaksi Pesaing
3. Bauran Pemasaran
4. Target dan Bagian saham pasar
5. Biaya untuk memproduksi

2.1.1.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga :

a. Faktor Internal

1) Tujuan Pemasaran Perusahaan ;

   Maksimalisasi laba mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan meraih pangsa pasar yang besar; menciptakan kepeminpinan dlm hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dll.

2) Strategi Buran Pemasaran ;

   Harga perlu dikoordinasikan dan saling menduung dengan bauran pemasaran lainya yaitu pruduk, ditribusi, dan promosi.

3) Biaya ;

   Merupakan faktor yang paling menetukan harga minimal, yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian, dalam hal ini biaya tetap dan variabel.

4) Organisasi ;

   a) Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

b) Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

c) Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak.

d) Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh devisi atau manajer suatu lini produk.

e) Dalam pasar Industri, para wiraniaga diperkenankan untuk bernegoisasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (*range*) harga tertentu.

f) Dalam indutri penetapan harga merupakan faktor kunci (misalnya perusahaan minyak, penerbangan luar angkasa) biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab kepada departemen. Pemasaran atau manajemen puncak.

g) Pihak-pihak lain yang mempunyai pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

b. Faktor Ekternal

1) Sifat Pasar dan Permintaan; setiap perusahaan perlu memahami sifat dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah *elastisitas* permintaan.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

2) Persaingan (*Porter*)

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri :

a. Persaingan dalam industri yang bersangkutan
b. Pruduk *Substitusi*
c. Pemasok
d. Pelanggan
e. Ancaman-ancaman baru

3) Informasi yg dibutuhkan untuk menganalisis karakteritik persaingan yang dihadapi :

a. Jumlah Perusahaan dalam Industri.
b. Ukuran relatif setiap anggota dalam Industri.
c. *Deferensiasi* Produk.
d. Kemudahanuntuk memasuki industri yg bersangkutan.

2.1.1.6 Tujuan Penetapan Harga

Terdapat beberapa Tujuan Penetapan Harga yaitu :

1. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.

   Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.

2. Mempertahankan perusahaan.

   Dari marjin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Contoh : untuk gaji/upah karyawan, untuk bayar tagihan listrik, tagihan air bawah tanah, pembelian bahan baku, biaya transportasi, dan lain sebagainya.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

3. Menggapai ROI (*Return on Investment*)

   Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali / roi.

4. Menguasai Pangsa Pasar

   Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.

5. Mempertahankan status quol ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1) Berorientasi pada Laba, bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi atau sering disebut ”maksimisasi laba”.
2) Berorientasi pada Volume, bahwa penetapan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai tingkat volume penjualan tertentu, nilai penjualan atau pangsa pasar tertentu.
3) Berorientasi pada citra (*image*), bahwa penetapan harga tertentu dapat membentuk citra perusahaan, misalnya menetapkan harga tinggi dapat membentuk citra perusahaan yang *prestisius*, sementara menetapkan harga rendah memungkinkan menjaga nilai perusahaan tertentu (menjaga harga yang terendah di suatu daerah).

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

4) Berorientasi pada Stabilitas Harga, hal ini dilakukan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*)

2.1.1.7 Penyesuaian – Penyesuaian Khusus Terhadap Harga

Penyesuaian khusus terhadap harga menurut daftar *(price list)* terdiri atas :

A. Diskon,

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenagkan bagi penjual. Dalam strategi pemasaran dikenal empat bentuk diskon,yaitu

1) diskon kuantitas,
2) diskon musiman,
3) diskon kas *(cash discount),*
4) *trade discount*.

B. *Allowance*

Seperti halnya dengan diskon, *allowance* merupakan pengurangan dari harga menurut daftar *(price list)* kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli.

Ada tiga bentuk allowance yang b iasa digunakan ,yaitu:

1) *Trade-in Allowance*
2) *Promotional Allowance*
3) *Product Allowance*

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

C. Penyesuaian Geografis *(Geographical Adjustment)*

1) Penyesuaian geografis merupakan penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen atau juga *wholesaler* sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual ke pembeli.

2) Biaya transportasi ini merupakan salah satu unsur penting dalam biaya variabel total, yang tentunya akan menentukan harga akhir yang harus dibayar oleh pembeli.

2.1.1.8 Strategi Penetapan Harga

Secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokan menjadi8 kelompok, yaitu:

a. Strategi penetapan harga produk baru
b. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan.
c. Strategi *fleksibilitas* harga
d. Strategi penetapan harga lini produk
e. Strategi *leasing*
f. Strategi *bundling-pricing*
g. Strategi kepemimpinan harga
h. Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar

Strategi penetapan harga produk baru, yaitu:

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

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

c. Pada hakikatnya ada dua strategi pokok dalam menetapkan harga produk baru, yaitu *skimming pricing*

Skimming Pricing, yaitu:

a) Strategi ini merupakan strategi yang menetapkan harga tinggi pada suatu produk baru.
b) Biasanya strategi ini dilengkapi dengan aktivitas promosi yang gencar.
c) Produk-produk yang harganya ditetapkan dengan strategi ini, diantaranya produk-produk yang berkaitan dengan teknologi baru (seperti stereo set, telepon selular, perangkat keras computer, dan lain-lain)

Tujuan strategi ini pada dasarnya adalah:

a) Untuk melayani para pelanggan yang tidak terlalau sensitif terhadap harga, selagi persaingan belum ada.
b) Untuk menutup biaya-biaya promosi dan riset dan pengembangan secepat mungkin melalui marjin yang besar.
c) Untuk membatasi permintaan hingga tingkat yang tidak melampaui kapasitas produksi perusahaan.
d) Untuk berjaga-jaga terhadap kemungkinan terjadinya kekeliruan dalam penetapan harga, karena akan jauh lebih mudah untuk menurunkan harga awal yang dirasakan konsumen terlampau mahal dari pada menaikan harga awal yang terlalu murah agar dapat menutup semua biaya yag dikeluarkan.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

2.1.1.9 Strategi Penetapan Harga Produk Yang Sudah Mapan

Faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada di pasar

a. Adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya ada pesaing besar yang menurunkan harganya.
b. Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen.

Memiliki tiga *alternative* strategi, yaitu :

1. Mempertahankan harga,

Strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar (misalnya pangsa pasar dan *profitabilitas* perusahaan) dan untuk meningkatkan citra yang baik di masyarakat.

Ada beberapa persyaratan atau kondisi yang sesuai untuk menerapkan strategi ini, diantaranya:

a. Pasar yang dilayani perusahaan tidak terpengaruh oleh perubahan lingkungan.
b. Ada ketidakpastian berkaitan dengan reaksi pelanggan dan pesaing terhadap perubahan harga.
c. *Image* masyarakat terhadap perusahaan dapat ditingkatkan dengan merespon permintaan atau pendapat public untuk mempertahankan harga.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

2. Menurunkan harga,

Ada tiga alasan yang mendorong suatu perusahaan perlu menurunkan harga :

a. Strategi *defensive,* dimana perusahaan memotong harga guna menghadapi persaingan yang semakin ketat
b. Strategi *ofensif*, dimana perusahaan berusaha memenangkan persaingan.
c. *Respon* terhadap kebutuhan pelanggan yang disebabkan oleh perubahan lingkungan.

3. Menaikan harga

a. Menaikan harga produk biasanya dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan *profitabilitas* dalam periode inflasi, mengambil keuntungan dari *diferensiasi* produk (baik diferensiasi riil maupun *diferensiasi* persepsi) atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani.
b. Dalam situasi inflasi, harga perlu disesuaikan bila perusahaan bermaksud untuk mempertahankan profitabilitasnya.
c. Hal ini karena semua elemen dan jenis biaya menjadi meningkat pada periode inflasi.
d. Secara konseptual, peningkatan harga yang dilakukan harus ditetapkannya pada suatu tingkat yang memungkinkan besarnya laba sama, baik sebelum maupun adanya inflasi.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

2.1.2 Teori Layanan

2.1.2.1 Definisi Layanan

Pengertian kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Lewis dan Boomsyang dikutif oleh Tjiptono (2007:121) mengemukakan bahwa

:" *Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan* ".

Berdasarkan pengertian diatas, kualitas pelayan memberikan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan ditinjau dari tingkat keunggulan kualitas jasa tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang diharapkan. Kualitas pelayanan akan diterima dengan baik oleh pelanggan jika kemampuan penyedia jasa dapat memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas sangat penting bagi sebuah produk, baik berupa produk barangatau jasa. Hal-hal yang sangat penting bagi produsen berkaitan dengan produk adalah kualitas, biaya dan produktivitas Sedangkan bagi konsumen adalah kualitas, harga dan pelayanan purna jual. Dengan demikian kualitas adalah satu-satunya yang paling penting bagi kedua belah pihak. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta bertepatan penyampaiannya untuk mengimbangi keinginan pelanggan.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

2.1.2.2 Klasifikasi Layanan

Kotler (2007) mengklarisifikasikan layanan sebagai berikut:

1. Berdasarkan faktor produksi yang digunakan

   Jasa berdasarkan faktor produksi dibedakan menjadi dua yaitu:

   a. *People based service:*

      layanan yang melibatkan peranan manusia pada proses produksinya sehingga sulit untuk distandarisasi.

   b. *Equipment based service*

      layanan yang lebih mengandalkan untuk menggunakan peralatan dalam memberikan atau penyampaian jasanya.

2. Berdasarkan atas kebutuhan akan kehadiran konsumen

   Kehadiran pelanggan dalam pelaksanaan jasa sangatlah penting, karena layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.

3. Berdasarkan pemenuhan kebutuhan

   Berdasarkan pemenuhan kebutuhan., jasa dibedakan menjadi dua yaitu berdasarkan pemenuhan kebutuhan individu dan pemenuhan kebutuhan bisnis.

4. Berdasarkan tujuan perusahaan

   Berdasarkan tujuan, layanan dibedakan menjadi dua macam yaitu motif *profit* dan motif *non profit.*

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Kualitas layanan sangat penting bagi sebuah produk, baik berupa produk barang atau jasa. Hal-hal yang sangat penting bagi produsen berkaitan dengan produk adalah kualitas, biaya dan produktivitas Sedangkan bagi konsumen adalah kualitas dan harga Dengan demikian kualitas adalah satu-satunya yang paling penting bagi kedua belah pihak. Kualitas adalah keseluruhan

Ciri serta dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta bertepatan penyampaiannya untuk mengimbangi keinginan pelanggan.

Pengertian kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Lewis dan Boomsyang dikutip oleh Tjiptono (2007:121) mengemukakan bahwa :

" Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan ".

Berdasarkan pengertian diatas, kualitas pelayan memberikan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan ditinjau dari tingkat keunggulan kualitas jasa tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang diharapkan. Kualitas pelayanan akan diterima dengan baik oleh pelanggan jika kemampuan penyedia jasa dapat memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Tjiptono (2000) *Service Quality* menjadi hal yang sangat begitu penting karena beberapa hal diantaranya:

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

a. Industri jasa yang tertinggal jauh dibelakang dari manufaktur dalam hal peningkatan kualitas.
b. Ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima semakin tinggi.
c. Perusahaan manufaktur perlu melakukan perbedaan dalam hal produk yang dihasilkan dan adanya penyediaan service bagi pembeli. Hal inilah yang akan membedakan dengan kompetitornya.

Kualitas layanan juga dapat menjadi sesuatu yang kritikal dalam menentukan kepuasan pelangan (Zeithaml *et.al*., 2006). Lovelock (2011) mendefinisikan kualitas layanan dari sudut pandang pelanggan yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas layanan menjadi sebuah elemen penting bagi persepsi layanan yang diterima pelanggan, karena dengan adanya kualitas layanan, maka bisa dijadikan sebagai evaluasi bagi perusahaan untuk mengukur sejauh mana perusahaan dapat memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan pelangan sesuai dengan apa yang diharapkan Yemima, (2012). Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berusaha untuk meningkatkan pelayanan, dan mengurangi kegagalan dalam pelayanan yang diberikan, serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, bukan pelayanan dari sisi perusahaan.

Menurut Zeithaml *et.al*, dalam Yamit (2005) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah :

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

1. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan telah yang dijanjikan.
2. *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
4. *Empathy,* yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Zeithaml *et.al* tersebut berpengaruh pada harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan melebihi harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya berkualitas dan jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan kurang atau sama dari harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (1997:223), kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman, informasi lisan dari mulu ke mulut, dan promosi. Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa, yang dijadikan standar dalam menilai kinerja produk atau jasa tersebut (Kotler, 1997:190).

Menurut Zeithaml *et.al*., (2000:44) *"Service quality is the customer perception's of the superiority of the service."* Maksudnya kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan terhadap keunggulan dari suatu layanan. Dengan kata lain, layanan yang berkualitas adalah layanan yang memiliki keunggulan atau keistimewaan untuk dapat memenuhi harapan pelanggan. Pengertian itu sendiri dapat bermakna kualitas.

Konsep kualitas layanan menurut Murdick *et.al* (1990:421) adalah sebagai berikut:

1. *Consumer perception of service quality result from a comparison of their expectation before they receive service to their actual service experience;*
2. *Quality perceptions are derived from their service process as well as from the service outcome;*

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

3. *Service quality is two type normal and exception. First, there is the quality level at which the regular service is delivered. Second, there is the quality level at which "exception and problem are handle.*

Konsep layanan tersebut dapat diartikan bahwa persepsi konsumen mengenai kualitas layanan merupakan hasil perbedaan antara pengharapan sebelum konsumen menerima layanan dengan pengalaman *aktual* dari layanan yang sebenarnya. Persepsi kualitas berasal dari proses layanan dan hasil layanan. Kualitas layanan ada dua jenis yaitu normal dan pengecualian. Normal, tingkat kualitas dimana layanan yang seharusnya memang diberikan dan pengecualian, tingkat kualitas, dimana "perkecualian" atas masalah yang ditangani.

Menurut Lovelock and Wright (2002:266-267) ada lima dimensi kualitas layanan yaitu *reliability, responsiveness, assurance, emphaty*, dan *tangibles*. Lima dimensi tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan perusahaan atau badan usaha memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan (*providing service as promised*) dan akurat. Ini berarti, menuntut personil perusahaan bekerja secara tepat dalam memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan alokasi waktu yang dijanjikan.
b. *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu kesediaan karyawan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera. Ini berarti, menuntut personil perusahaan untuk bekerja dengan cepat atau dengan senang hati membantu pelanggan dalam menentukan pilihan produk, barang dan layanan sesuai dengan keinginan pelanggan.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

c. *Assurance* (Jaminan) yaitu pengetahuan, kecakapan, dan kesopanan karyawan perusahaan untuk mampu memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Pelanggan yang ragu-ragu perlu diyakinkan. Ini berarti, menuntut setiap pimpinan perusahaan untuk mendidik karyawan yang dipekerjakan agar memiliki keterampilan, baik teknis maupun kecakapan dan pengetahuan yang memadai serta sopan dalam memberikan pelayanan.

d. *Emphaty* (Kepedulian) yaitu kepedulian dan perhatian karyawan atau pemilik usaha kepada semua pelanggan, meliputi kemudahan melakukan hubungan atau komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Ini berarti setiap karyawan harus dapat memanjakan pelanggan, memperhatikan pelanggan, dan menjadikan pelanggan sebagai aset kekayaan perusahaan yang harus dipelihara dan ditingkatkan kepuasannya.

e. *Tangible* (Bukti fisik) yaitu meliputi fasilitas fisik yang dimiliki perusahaan. Misalnya perlengkapan kantor, ruang transaksi, tempat parkir, dan sarana komunikasi. Keberadaan *tangibles* yang baik dalam suatu perusahaan sangat diperlukan untuk menarik minat pelanggan agar bersedia datang ke lokasi usaha untuk melihat-lihat, datang untuk bertanya-tanya dan datang untuk membeli atau mengkonsumsi.

Pelanggan akan memiliki persepsi bahwa rumah makan atau warung memiliki pelayanan yang baik jika ruang tempat makannya mewah dengan keramik dan lampu kristal. Pelanggan memberikan penilaian yang baik jika warung makanan tradisional menyajikan makanan dalam tempat makan (piring

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

atau mangkuk) yang terbuat dari marmer, atau keramik yang mengkilat bersih. Pelanggan tetap merasa mendapatkan kepuasan ketika makan diwarung yang demikian, meskipun harganya sewajar yang ia rasakan, karena warung itu dinilainya telah memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi.

Selain gedung dan peralatan, pelanggan akan menilai pakaian dan penampilan fisik karyawan. Dengan seragam dan penampilan fisik yang baik, sebuah perusahaan akan mampu memberikan *impresi* yang positif Irawan, (2005:58). Disamping itu, seragam yang baik dapat memberikan kenikmatan penglihatan pelanggan. Demikian pula atribut-atribut *tangible* lainnya, seperti materi promosi, brosur yang dipajang akan mempengaruhi pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan.

Tangible yang baik dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Ia juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan, disamping itu, *tangible* yang baik menjadikan responden menjadi meningkat atau tinggi. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh.

Spesifikasi "nyata" yang paling tepat, yaitu masih memberikan *impresi* positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan namun tidak menyebabkan harapan pelanggan menjadi terlalu tinggi. Hal ini penting disadari oleh setiap pengusaha, karena *tangible* amat cocok bagi pelanggan baru. Tingkat kepentingan aspek ini umumnya relatif lebih rendah bagi pelanggan yang telah lama menjalin hubungan dengan penyedia jasa. Implikasinya, jika perusahaan amat fokus mengandalkan pelanggan lama sebagai strategi pertumbuhannya, maka investasi dalam dimensi *tangible* ini harus selektif.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan juga ditentukan oleh dimensi "dapat dipercaya" atau *reliability*. Dimensi ini mengukur kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Dibandingkan dengan empat dimensi kualitas pelayanan lainnya, dimensi ini sering dipersepsi paling penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa. Dalam dimensi ini ada dua aspek yang perlu diperhatikan perusahaan. Yang Pertama ialah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan seperti yang telah dijanjikan, dan yang kedua ialah seberapa jauh perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat. Dengan demikian, perusahaan harus benar-benar memegang teguh ketepatan dalam "janji", dan "tidak melakukan kesalahan dalam memberikan pelayanan".

Setidaknya, ada 3 hal utama yang bisa dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan tingkat *reliability*. Masing-masing ialah pembentukan budaya kerja, infrastruktur yang memberikan pelayanan tanpa kesalahan atau *nomistake*, dan tes yang diadakan sebelum suatu pelayanan dijalankan. Disamping itu, kualitas pelayanan juga ditentukan oleh *responsiveness*, yaitu dimensi yang menjelaskan tentang kecepatan pelayanan. "*Zero waiting for*" ialah solusi sempurna bagi penciptaan kesan pelayanan yang baik, sebab pelanggan dibebaskan dari "waktu menunggu". Tetapi pencapaian prestasi ini membutuhkan kemampuan mengkoordinasi antar dimensi pelayanan, sehingga sebuah pelayanan cepat bisa dilaksanakan.

Seperti halnya dimensi pelayanan yang lain, kepuasan terhadap dimensi "cepat" ini didasarkan persepsi dan bukan aktualnya. Karena persepsi mengandung aspek psikologis lain, maka faktor komunikasi dan situasi fisik di seputar pelanggan yang menerima pelayanan merupakan hal yang penting dalam

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

mempengaruhi penilaian pelanggan. Seseorang akan memiliki toleransi yang lebih besar jika menunggu di rumah makan atau di warung yang nyaman. Tempat duduk yang empuk, suasana ruangan yang asri, berangin sejuk, bersinar lembut, *waiter* yang tampak rapi, serta hiasan-hiasan yang menarik pada dinding rumah makan, akan membuat pelanggan mampu menunggu selama beberapa puluh menit sebelum makanan dihidangkan. Sebaliknya, pelanggan yang sama akan memberikan toleransi yang lebih kecil jika menunggu di rumah makan atau restoran yang tidak nyaman (*comfort*). Oleh karena itu, mengkomunikasikan kepada pelanggan mengenai proses pelayanan yang diberikan akan membentuk persepsi lebih positif.

Pelayanan yang tanggap juga amat dipengaruhi oleh sikap pelayan (*front line staff*), seperti kesigapannya maupun ketulusannya dalam menjawab pertanyaan, atau permintaan pelanggan. Disamping itu, kepuasan pelanggan juga ditentukan oleh kualitas perusahaan dan pelayanan dalam menanamkan rasa percaya kepada pelanggan. Berdasarkan berbagai riset yang telah dilakukan, ada empat aspek dalam dimensi ini, yakni keramahan, kompetensi, dan keamanan.

Senyuman seorang pelayan ialah the *moment of truth* awal yang menentukan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan.Dimensi ini paling murah untuk dilaksanakan, dan sering menjadi program utama peningkatan kepuasan pelanggan di berbagai perusahaan. Selanjutnya, mungkin seorang pelanggan ingin mendapatkan informasi mengenai menu.Dalam hal ini, pelayan harus bisa menjawabnya. Pelayan yang cerdas dan pintar mampu membangun keyakinan pelanggan terhadap kualitas pelayanannya. Demikian pula dalam hal reputasi perusahaan. Melalui pengetahuan yang cukup lengkap mengenai sejarah

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

rumah makan, prestasi dan konsistensinya dalam membuat menu, seorang pelanggan sebuah rumah makan merasa mendapatkan jaminan mengenai "ketetapan rasa, ketetapan mutu makanan, atau lainnya" dan dengan itu ia menilai rumah makan itu telah menjamin kepuasan atau harapannya. Pelanggan pun mempunyai rasa aman dalam melakukan transaksi, sebab perusahaan jujur dalam melakukan transaksi, jujur dalam berproduksi, dan memberikan kepastian kepadanya.

Sementara itu, pelanggan kelompok menengah atas punya harapan yang tinggi agar penyedia jasa mengenalnya secara pribadi, seperti mengetahui namanya, kebutuhannya secara spesifik, bahkan karakter personal lainnya.Bagi mereka dimensi pelayanan yang ini penting karena merupakan kebutuhan yang bersifat ego dan aktualisasi diri. Mereka pergi kerumah makan bukan sekedar memenuhi kebutuhan pembebasan rasa lapar atau hausnya saja. Ia ingin menjawab ego-nya. Ia berharap dapat mengaktualisasikan dirinya. Kebutuhan mengenai dua hal ini dalam Teori *Maslow* dikatakan banyak berhubungan dengan dimensi *empati.*

2.1.3 Cara Pembayaran

2.1.3.1 Pengertian Pembayaran Tunai dan Non Tunai

Pembayaran tunai atau yang biasa disebut dengan pembayaran *cash*, merupakan pembayaran atas harga barang atau jasa secara tunai, dimana pihak pembeli menyerahkan uang sebagai bukti pembayaran sebesar harga barang yang dibeli bersamaan dengan surat pesanan. Pembayaran tunai ini biasanya dilakukan dengan menggunakan uang tunai. Instrumen pembayaran tunai adalah uang kartal

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

yang terdiri dari uang kertas dan uang logam. Sedangkan yang dimaksud dengan pembayaran non tunai adalah pembayaran yang dilakukan dengan cara:

a. Bayar dimuka yaitu pembayaran harga sebelum barang diterima atau sebelum barang ada.

b. Bayar dibelakang, yaitu pembayaran yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu setelah barang diterima.

c. *COD (cash on delivery)*, dimana pembayaran dilakukan pada waktu barang diserahkan pada pembeli, dan ada pula yang pembayaran dilakukan pada waktu dokumen tiba.

Instrumen pembayaran non tunai dapat dibagi atas alat pembayaran non tunai dengan media kertas, seperti *cek, bilyet giro, wesel*, dll, serta alat pembayaran non tunai dengan media kartu (*plastic money*) seperti: kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, dll. Dengan demikian, karena adanya cara pembayaran tunai atau kartu kredit tsb, maka transaksi pembelian dan penjualan dapat dibedakan menjadi: pembelian tunai, pembelian kredit (non tunai), penjualan tunai dan penjualan kredit (non tunai).

Berikut merupakan pembelian dan penyelesaian pembayaran:

1) Pembelian tunai.

Pembayaran tunai atau cash banyak dipilih dalam transaksi pembayaran karena alasan kemudahannya. Alat pembayarann tunai dapat berupa uang tunai, cek tunai, dan pemindah bukuan dengan menggunakan *bilyet giro* yang tanggal jatuh temponya sesuai transaksi tunai, atau dengan cara transfer sesuai tanggal tunai yang diperjanjikan.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

2) Pembelian kredit.

Pembelian kredit adalah suatu pembelian dengan sistem pembayaran kemudian, yang jatuh tempo pembayarannya ditetapkan dengan kesepakatan kedua belah pihak. Pembayaran atas pembelian secara kredit diatur atau ditentukan dalam perjanjian jual beli.

2.1.3.2 Media Pembayaran.

Terdapat beberapa media pembayaran, antara lain :

A. Uang kartal

Uang kartal adalah mata uang resmi yang dipergunakan sebagai alat pembayaran yang sah di suatu negara. Uang kartal dibedakan menjasi dua, yaitu:

1. Uang tunai domestik, yaitu mata uang negara tertentu yang berupa uang kertas dan logam, yang diterima sebagai alat pembayaran yang sah di negara tersebut (diterbitkan oleh Bank Sentral negara yang bersangkutan).
2. Uang asing (*valuta asing* = *valas*), yaitu mata uang asing berupa uang kertas dan logam yang diterima sebagai alat pembayaran internasional, uang yang disebut sebagai uang kertas (*hard currency*),

B. Uang giral

Yaitu alat pembayaran yang bukan berupa uang, biasanya berupa format perintah mengeluarkan uang. Jenis-jenis uang giral antara lain:

1. *Cek (check/cheque)* merupakan surat berharga yang banyak digunakan dalam lalu lintas perdagangan. Cek digunakan sebagai pengganti uang tunai atau sebagai alat pembayaran. Biasanya Bank yang melakukan

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

pembayaran itu adalah bank yang memberikan buku cek kepada orang yang menandatangani cek tsb.

2. *Bilyet giro* di dalam lalu lintas perdagangan, orang lebih suka menggunakan *bilyet giro*, karena ditinjau dari segi keamanannya lebih terjamin. Apabila *bilyet giro* itu hilang atau dicuri oleh pihak lain, maka orang tersebut tidak dapat mencairkan atau mengambil uangnya di bank, mengingat *bilyet giro* itu hanya berfungsi untuk pemindah bukuan saja.
3. Bank *draft* adalah surat berharga yang berisi perintah tak bersyarat dari bank penerbit *draft* tersebut kepada pihak lainnya (tertarik), untuk membayar sejumlah uang kepada seseorang tertentu atau orang yang ditunjuknya pada waktu yang telah ditentukan. Bank *draft* ini merupakan *cek*, namun sumber dana pembayarannya adalah berasal dari rekening bank penerbit, bukan dari nasabah perorangan. *Wesel aksep* diperlakukan sama dengan *cek*, yaitu prosedur pencairannya mengkliring setempat melalui lembaga

2.1.3.3 Metode Pembayaran.

Di dalam perdagangan dikenal beberapa cara pembayaran yang saat ini masih dipergunakan cara pembayaran tersebut dapat dilakukan dengan cara tunai atau kredit yang di wujudkan dalam berbagai bentuk, antara lain :

1. *Advance Payment* (Pembayaran dimuka)

   Pembayaran yang dilakukan oleh Pembeli kepada Penjual sebelum barang/jasa diterima baik seluruh nilai maupun sebagian. Pembayaran ini dapat dilakukan langsung dengan menggunakan jasa Perbankan, antara lain

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

:*Transfer, Payment Order, Cek, Wese* dll.Pembayaran cara ini menguntungkan pihak penjual, dimana pembayaran diterima lebih dahulu, sedangkan barang akan dikirimkan kemudian. Pihak pembeli harus menyediakan dana terlebih dahulu.

2. *Open Account* (Pembayaran Kemudian)

   Ini kebalikan dari *Advance payment* yaitu pembayaran oleh pembeli kepada penjual setelah barang/jasa dikirim dan diterima oleh penjual. Pembayaran ini dapat dilakukan pula secara langsung atau melalu jasa Perbankan (*Transfer ,Cek ,Wesel* yang ditagihkan) Cara pembayaran *"Open Account"* akan dilakukan apabila :

   a) Penjual benar - benar telah meyakini bahwa pembeli akan melaksanakan pembayaran pada waktu yang telah di tentukan.
   b) Penjual yakin tidak ada peraturan di negara importir yang melarang transfer pembayaran impor ke negara eksportir
   c) Penjual kelebihan Dana
   d) Barang – barang dan dokumen dikirim langsung kepada pembeli.

3. *Colection* (*Wesel Inkaso*)

   Pembayaran *Inkaso* adalah suatu bentuk pembayaran yang penagihan pembayarannya melalu jasa perbankan, dimana dokumen dokumen pendukung yang digunakan dalam transaksi jual beli disalurkan melalui Bank. Dokumen yang lazim di *inkaso* kan antara lain : *Draft (wesel), Invoice* & Dokumen Pangangkutan. Dokumen tersebut dapat diserahkan kepada importir atas dasar.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

a. *D/P (Documents Against Payment)*

   Penyerahan dokumen kepada pembeli dilakukan apabila pembeli telah membayar.

b. *D/A (Documents Against Acceptance)*

   Penyerahan dokumen kepada pembeli apabila pembeli telah menerima *wesel* yang bersangkutan.

4. *Consigment (Konsinyasi)*

   Merupakan cara pembayaran yang di lakukan oleh pembeli setelah barang yang dititipkan oleh penjual terjual, dalam hal ini kepemilikannya tetap pada penjual. Pembayaran ini dapat dilakukan secara langsung atau mengunakan jasa Perbankan. (*Transfer, Cek, wesel* dsb)

5. *Letter of Credit (L/C)*

   Sistem ini merupakan cara yang paling aman bagi penjual untuk memperoleh pembayaran hasil penjualan barangnya dari penjual asalkan pemjual dapat menyerahkan dokumen dokumen sesuai dengan syarat *L/C.* Dengan penerbitan *L/C* sebuah Bank bertindak sebagai pengganti pembeli yakni pihak yang akan memberikan kepercayaan dan kepastian kepada penjual bahwa pembayaran akan di lakukan oleh bank tersebut dengan persyaratan *L/C*.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

2.1.4 Teori Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasaan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2005:89) kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Kepuasan merupakan suatu respon emosi seseorang terhadap suatu hal yang tengah dihadapinya. Emosi berarti menunjukkan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu hal. Kepuasan merupakan kebutuhan dasar yang dapat digambarkan sebagai hal yang menyenangkan. Arti kepuasan konsumen ini tidak lepas dari perilaku konsumen.

Junaidi (2002:24) berpendapat bahwa kepuasan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan konsumen atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih tinggi dari harapan konsumen maka konsumen akan mengalami kepuasan.

Kepuasan konsumen adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan Zeithaml dan Bitner (2003:73). Konsumen yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Kepuasaan konsumen ini juga ada dorongan akan tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dewasa ini yang semakin meningkat. Konsumen saat ini semakin kritis dan menuntut.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Hal ini dapat diketahui dari keluhan-keluhan konsumen pada kolom media cetak. Meski beberapa penelitian menunjukkan bahwa informasi keluhan konsumen di media cetak tidak selalu dapat menjadi patokan yang tetap untuk melihat perilaku konsumen yang mengeluh.

Menurut Kotler (2003:61), *"Satisfaction is a person's feelings of preasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations"*. Dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang maupun kekecewaan yang dirasakan konsumen terhadap hasil dari suatu layanan yang diberikan penyedia jasa. Konsumen akan merasa puas apabila hasil layanan yang mereka dapatkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka, begitu juga sebaliknya apabila layanan tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka, maka konsumen akan merasa kecewa.

Menurut Boone and Kurtz (1995:46): *"The ability of good or service to meet or exeed buyers and expectation"*. Dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen meliputi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Bagi perusahaan jasa, layanan merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi para konsumen sehingga kualitas layanan yang diberikan harus dijaga dengan baik. Kepuasan konsumen dapat diketahui secara langsung terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, dengan melihat reaksi-reaksi yang mereka berikan, baik melalui keluhan secara langsung, kotak saran, maupun penggunaan jasa tersebut secara terus-menerus.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Dalam suatu bisnis yang kompetitif, pihak perusahaan yang menghasilkan produk maupun perusahaan penyedia jasa harus lebih berorientasi kepada kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan memberikan kontribusi terpenting dalam keputusan pembelian suatu produk maupun jasa atau layanan secara berulang-ulang. Kepuasan konsumen dapat dicapai dengan usaha-usaha untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dari konsumen itu sendiri.

2.1.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain :

1 Kualitas Produk Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya Montgomery dalam Lupiyoadi (2001).

2 Kualitas Pelayanan Konsumen akan merasa puas bila mendapat pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3 Emosional Konsumen akan merasa puas ketika orang lain memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

4 Harga Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5 Biaya Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunana produk dan jasa. Sama atau melebihi harapan yang diinginkan Yamit (2005). Dari definisi kepuasan pelanggan tersebut, perusahaan berusaha mengetahui apa yang diharapkan pelanggan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Harapan pelanggan dapat didefinisikan secara tepat apabila perusahaan mengerti persepsi pelanggan terhadap kepuasan. Mengetahui persepsi pelanggan terhadap kepuasan sangatlah penting agar tidak terjadi kesenjangan (gap) persepsi antara perusahaan dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan mencakup perbedaaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan Tjiptono (2001).

Perusahaan hendaknya berusaha meningkatkan harapan pelanggan dan diimbangi dengan kinerja yang dihasilkan. Perusahaan juga harus dapat membuat pelanggan merasa sangat puas (*highly satisfaction*), karena pelanggan yang hanya menyatakan puas cukup puas (*just satisfied*), masih mudah berganti produk atau lain jika mendapat tawaran yang lebih baik Kotler (1997:47).

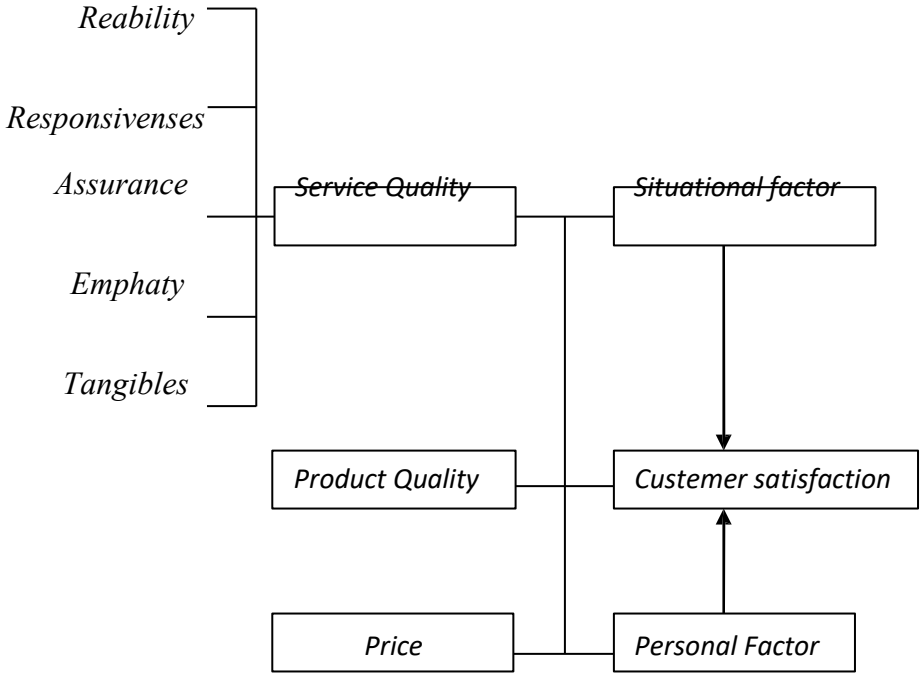
Menurut Kotler (1997:42) menjelaskan *"The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality."* Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Secara *implisit*, pernyataan di atas menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga, pelayanan dan kualitas produk.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996:124) menjelaskan bahwa "*Satisfaction is more inclusive: it is influenced by perception of service quality, product quality, and price as well as situational factors and personal factors*." Maksudnya adalah kepuasan pelanggan bersifat lebih *inklusif* (pribadi) dan keberadaannya dipengaruhi persepsi pelanggan atas kualitas layanan, kualitas produk, harga faktor situasi dan faktor personal itu sendiri seperti ditunjukkan pada gambar berikut ini :

Gambar 2.1

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan



Sumber : Zeitmal dan Bitner (1996:123)

Pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Sedangkan menurut Tjitono (2001) menyatakan bahwa mengukur kepuasan pelanggan menjadi enam metode yaitu :

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

1. Sistem keluhan dan saran

   Misalnya menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, *customer hot lines* , mempekerjakan petugas pengumpulan pendapat/keluhan pelanggan.

2. *Survey* kepuasan pelanggan

   Survey bisa dilakukan dengan kuisioner (dikirim lewat pos atau dibagikan secara langsung kepada pelanggan), lewat telepon, *email, faxsimile*, atau wawancara langsung.

3. *Lost customer analysis*

   Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli dari perusahaan atau pelanggan yang telah beralih pemasok.

4. *Ghost shooping*

   Perusahaan menggunakan ghost shooping untuk mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta layanan perusahaan dan pesaing.

5. *Sales related methods*

   Kepuasan pelanggan diukur dengan kriteria pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan rasio pembelian ulang.

6. *Customer panels*

   Perusahaan membentuk panel pelanggan yang nantinya dijadikan sampel secara berkaltan untuk mengetahui apa yang mereka rasakan dari perusahaan dan semua pelayanan perusahaan.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

2.1.4.3 Ciri-ciri Konsumen yang Puas

Kotler (2003:312) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut :

1. Loyal Terhadap Produk Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.1.4.4 Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Wilkie (2004) menyatakan bahwa terdapat empat elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

1. *Expectations*

   Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

2. *Performance*

   Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. *Comparison*

   Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja *aktual* produk.

4. *Confirmation* / *disconfirmation*

   Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja *aktual* produk. Sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk.Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* / *disconfirmation.*

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2006:135) yang menyatakan *"loyalty is a deeply held commitment to rebuy a preffered product or service consistenly in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior"* artinya loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau pelayanan yang disukai

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

secara konsisten di waktu yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Jadi pembelian rutin atau pembelian ulang secara konsisten di waktu yang akan datang yang dimaksudkan disini terjadi walaupun ada pengaruh dari luar.

Menurut Kotler dan Keller (2006:135) status loyalitas pelanggan terhadap merek suatu produk atau pelayanan dapat dibedakan menjadi empat, yaitu:

1. *Switchers* : pelanggan yang tidak loyal pada beberapa produk.
2. *Shifting loyals* : pelanggan yang pindah dari satu merek ke merek lain.
3. *Split loyals* : pelanggan yang loyal pada dua atau tiga merek produk.
4. *Hard core loyals* : pelanggan yang membeli satu merk sepanjang waktu.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, karena pelanggan yang loyal dapat meningkatkan kinerja keuangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Griffin (2002:13) dalam Hurriyati (2005:129) mengemukakan beberapa keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, yaitu

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena penggantian pelanggan lebih sedikit)

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal berarti pelanggan yang puas .
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian produk rusak, dan lain-lain).

Menurut Sutisna (2001:41) Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai "sikap menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu".

Menurut Wahyu Nugroho (2005:11) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk.

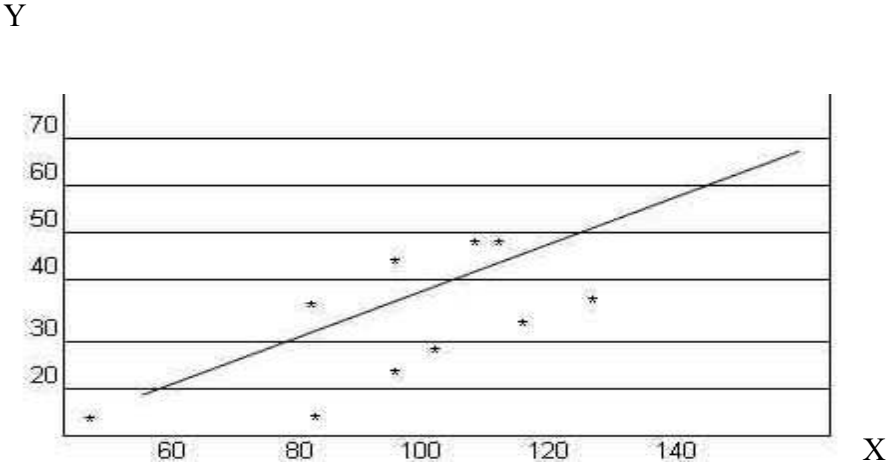
Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

2.1.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap jasa persewaan gedung yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Jones dan Sasser (1994) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini loyalitas pelanggan berfungsi sebagai Y sedangkan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai X. Jones dan Sasser (1994), menggambarkan pengaruh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai berikut :

Gambar 2.2

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan



Sumber : Jones dan Sasser (1994:746)

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Keterangan :

Dalam pasar yang tingkat persaingan cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tersebut diatas digambarkan garis lurus dan searah, yang artinya bila badan usaha meningkatkan kepuasan kepada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila badan usaha menurunkan kepuasan pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut Trisno Musanto (2004) dalam penelitiannya Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis SPSS dan pengujian dilakukan dengan model regresi Linier Berganda untuk mengetahui faktor-faktor kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini membagi dimensi kepuasan pelanggan menjadi empat variabel yaitu *Reliability* (Keandalan), *Response to and remedy of problems* (respon dan cara pemecahan masalah), *Sales experience* (pengalaman karyawan), *Convenience of acquisition* (kemudahan dan kenyamanan). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan faktor *Sales experience* adalah yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

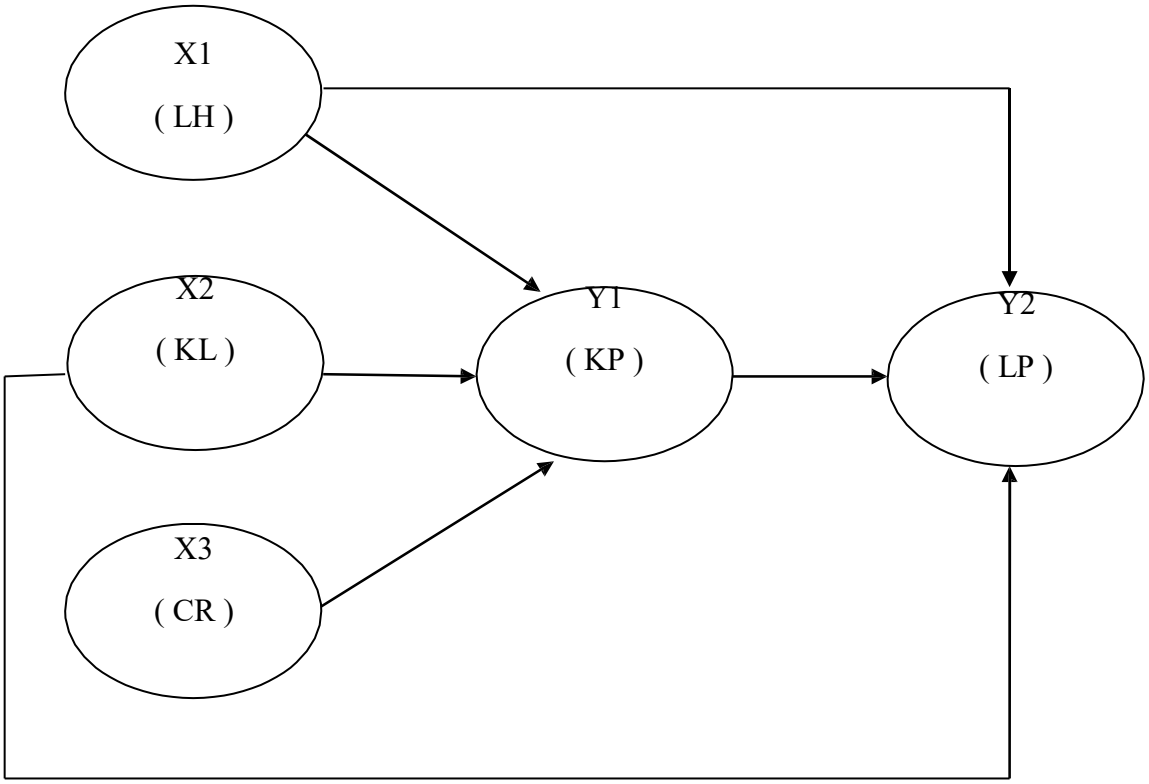
2.2 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2009 : 96), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Puncak Permai.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Puncak Permai.
3. Cara pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Puncak Permai
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Puncak Permai.
5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Puncak Permai.
6. Cara pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Puncak Permai.
7. Kepuasaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Puncak Permai.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Keterangan

X1 = Layanan Harga

X2 = Kualitas Pelayanan

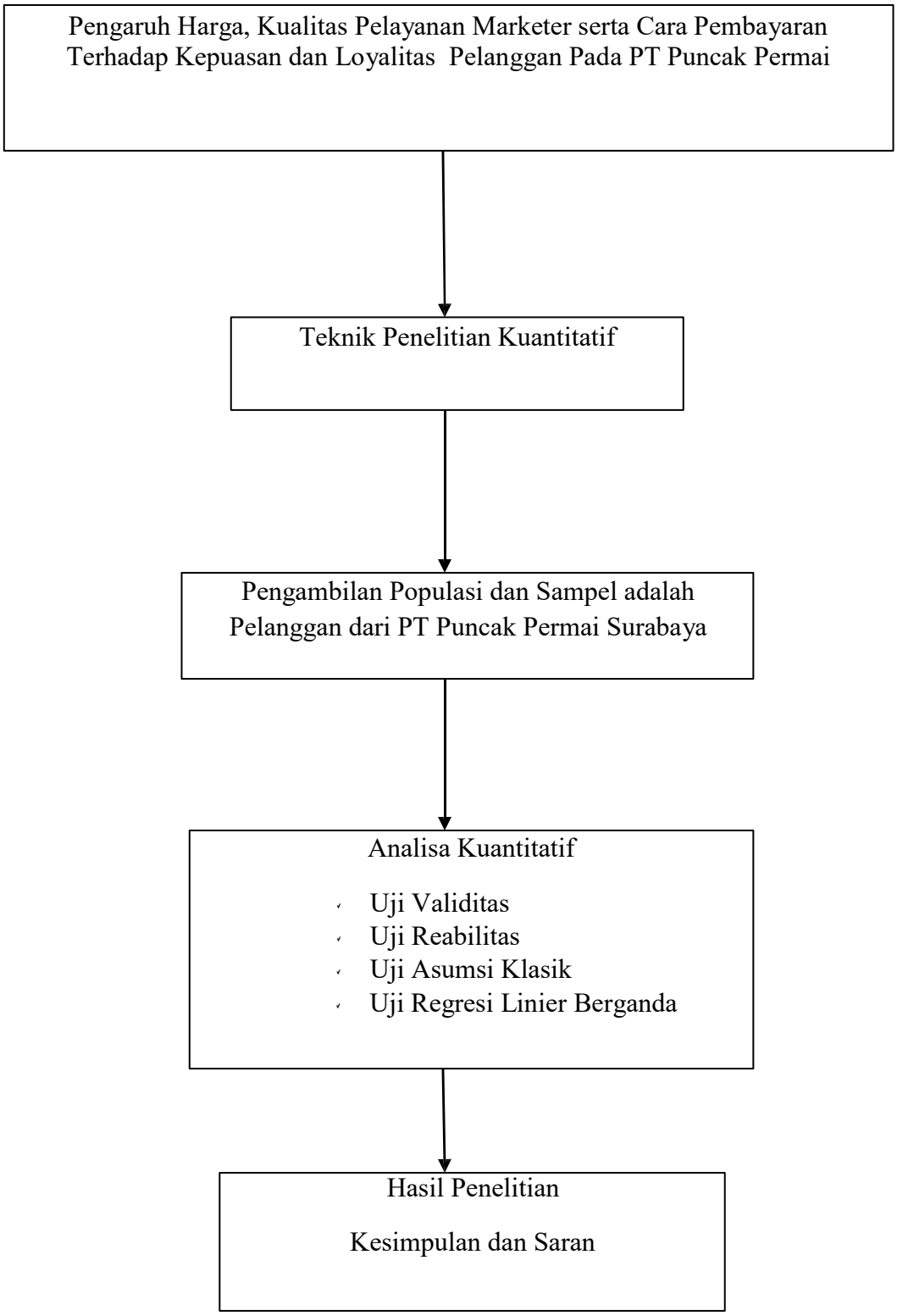
X3 = Cara Pembayaran

Y1 = Kepuasan Pelanggan

Y2 = Loyalitas Pelanggan

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

2.2 Kerangka Pemikiran



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.