

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 KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DI TOKO HOKKY ELEKTRONIK TUBAN**



Oleh :

HOKKY SEPTAVIANUS
12110004

**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.



PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO HOKKY ELEKTRONIK TUBAN

Diajukan Sebagai Salah Satu Prasyarat
Dalam Menyusun Skripsi



Oleh :

HOKKY SEPTAVIANUS
12110004

**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 SKRIPSI

Nama : Hokky Septavianus
NPM : 12110004
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Hokky Elektronik Tuban

Pembimbing,

Tanggal :

Lilik Indrawati, SE., MM.

Mengetahui :

Ketua Program Studi

Tanggal : 3 Agustus 2016

Thvephoida W.S.P., SE., MM.



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Hokky Septavianus
NPM : 12110004
Program Studi : Strata Satu (S1)
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen Pemasaran
Tempat/Tgl. Lahir : Tuban, 13 September 1993
Alamat : Jl. Sawahan No. 29 Rengel, Tuban
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Hokky Elektronik Tuban

1. Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah sendiri bukan plagiat dan atau karya orang lain.
2. Memperbolehkan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika untuk mempublikasikan seluruh / sebagian dari isi skripsi ini ke media publikasi. Dengan mencantumkan nama peneliti serta dosen pembimbing

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila dikemudian hari ada permasalahan terhadap karya ilmiah ini, maka saya siap bertanggung jawab sesuai dengan hukum yang berlaku.

Surabaya, Agustus 2016
Yang membuat pernyataan,



Hokky Septavianus



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.

LEMBAR PENGESAHAN

**Skripsi yang ditulis oleh Hokky Septavianus dengan NPM. 12110004
Telah diuji pada 5 Agustus 2016 dan dinyatakan LULUS oleh :**

Ketua Tim Penguji :

Dra. Maria Widvastuti, MM.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dra. Maria Widvastuti, MM.

Ketua Program Studi

Thvophoida W.S.P., SE., MM.



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO HOKKY ELEKTRONIK TUBAN

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan
Tim penguji skripsi



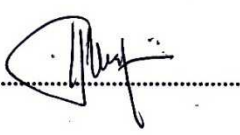
Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika
Program Studi Manajemen Pemasaran

Pada hari Jumat, Tanggal 5 Agustus 2016

Disusun oleh :

Nama Lengkap : Hokky Septavianus
NPM : 12110004
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Tim Penguji :

- | Nama | | |
|-------------------------------|-----------|--|
| 1. Dra. Maria Widyastuti, MM. | (Ketua) |  |
| 2. Lilik Indrawati, SE., MM. | (Anggota) |  |
| 3. Drs. EC. Bruno Hami, MM. | (Anggota) |  |

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Hokky Elektronik Tuban”**. 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. Ibu Lilik Indrawati, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang telah banyak mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
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.





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.

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

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iii
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
Daftar Lampiran	x
Abstrak	xi
Bab I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
Bab II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Pengertian Kualitas Layanan.....	6
2.1.2 Harga	15
2.1.3 Lokasi/Tempat.....	19
2.1.4 Kepuasan Konsumen.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Hipotesis.....	32
2.4 Rerangka Pemikiran	33
Bab III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Obyek Penelitian.....	34
3.2 Pendekatan Penelitian dan Sumber Data	34





3.3	Variabel Penelitian.....	35
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	36
3.5	Populasi dan Sampel.....	39
3.6	Metode dan Teknik Analisis Data.....	40
3.6.1	Metode	40
3.6.2	Teknik Analisis Data	41
3.6.2.1	Uji Validitas	41
3.6.2.2	Uji Reliabilitas	42
3.6.2.3	Uji Asumsi Autokorelasi.....	42
3.6.2.4	Uji Normalitas.....	42
3.6.2.5	Uji Multikolonieritas.....	43
3.6.2.6	Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.6.2.7	Analisis Regresi Berganda.....	44
3.6.2.8	Uji Koefisien Determinan (R^2)	45
3.6.2.9	Uji t	45
3.6.2.10	Uji F	46
BAB IV	HASIL PENELITIAN	47
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	47
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	48
4.2.1	Karakteristik Responden	48
4.2.2	Deskripsi Identitas Responden.....	49
4.3	Pembahasan dan Analisis Data	50
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	50
4.3.2	Uji Asumsi Klasik Autokorelasi	52
4.3.3	Uji Normalitas	53



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.

4.3.4 Uji Multikolinearitas	54
3.3.5 Uji Heteroskedastisitas.....	55
3.3.6 Analisis Regresi Berganda	56
3.3.7 Uji Koefisien Determinan (R^2).....	57
3.3.8 Uji t	60
3.3.9 Uji F	61
4.4 Pembahasan	63
BAB V PENUTUP	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai R	45
Tabel 2.1	Variabel Segmentasi Utama Untuk Pasar Konsumen.....	17
Tabel 4.1	Karakteristik Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4.2	Karakteristik Pendidikan Responden.....	48
Tabel 4.3	Karakteristik Pekerjaan Responden	49
Tabel 4.4	Karakteristik Usia Responden	49
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.7	Hasil Uji Autokorelasi dengan Run Test	53
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.9	Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel X Terhadap Y.....	56
Tabel 4.10	Hasil Analisis Koefisien Determinasi Variabel X Terhadap Y ..	58
Tabel 4.11	Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai R^2	58
Tabel 4.12	Hasil Uji F Terhadap Y.....	59
Tabel 4.13	Hasil Uji t Variabel X Terhadap Y	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Manfaat Kepuasan Pelanggan	23
Gambar 2.2	Keterkaitan Antara Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pemilik, dan Kepuasan Karyawan	31
Gambar 4.1	Uji Normalitas Terhadap Y	54
Gambar 4.2	Uji Heteroskedastisitas Terhadap Y	56
Gambar 4.3	Uji F Terhadap Y	59
Gambar 4.4	Uji t X1 Terhadap Y	61
Gambar 4.5	Uji t X2 Terhadap Y	61
Gambar 4.6	Uji t X3 Terhadap Y	62



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Rekapitulasi Data Hasil Isian Kuesioner
- Lampiran 3 Tabel Frekuensi
- Lampiran 4 Uji Validitas
- Lampiran 5 Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Uji Regresi
- Lampiran 7 Uji Korelasi



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 KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO HOKKY ELEKTRONIK TUBAN

ABSTRAK

Demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumennya. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan, memberikan harga yang kompetitif, dan lokasi yang strategis. Dalam penelitian ini peneliti menganalisis lebih spesifik tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Toko Hokky Elektronik Tuban.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Hokky Elektronik Tuban dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t pada taraf nyata 5%. Indikator yang diteliti sebanyak tiga yaitu : kualitas layanan, harga, dan lokasi.

Hasil penelitian menunjukkan hasil sebagai berikut : kualitas layanan, harga, dan lokasi secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Toko Hokky Elektronik Tuban, sedangkan kualitas layanan, dan lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga tidak memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Hokky Elektronik Tuban.

Kata kunci : kualitas layanan, harga, lokasi dan kepuasan konsumen



EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE AND LOCATION ON CUSTOMER SATISFACTION IN STORE ELECTRONIC HOKKY TUBAN

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 pricing, and strategic location. In this study, researchers analyzed more specifically about the impact of service quality and price to customer satisfaction Hokky Electronic Stores Tuban.

The population in this study is that consumers shop Hokky Electronics Tuban by the number of respondents was 100 persons. The analytical method used is multiple linear regression. Hypothesis testing using F test and t test at 5% significance level. The indicators examined three: quality of service, price, and location.

The results showed the following results: quality of service, price, and location together have a positive impact on consumer satisfaction Hokky Electronic Stores Tuban, while the quality of service, and the location and significant impact on customer satisfaction. Price did not have a positive impact and no significant effect on customer satisfaction Hokky Electronic Stores Tuban.

Keywords: *service quality, price, location and customer satisfaction*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini persaingan dunia bisnis kini sangat ketat seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi konsumen mempunyai informasi yang lengkap mengenai alternatif pilihan produk yang tersedia di pasar. Para produsen atau penjual berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan secara maksimal kepada konsumen. Oleh sebab itu konsumen merupakan hal yang utama yang harus di perhatikan disamping produk yang di sajikan.

Demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan (Daryanto, 2013:9). Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan konsumen terpenuhi atau terlampaui. Hal ini karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian konsumen dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Konsumen yang marah atau tidak puas akan menimbulkan masalah karena dapat berpindah ke perusahaan lain dan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut (Lovelock dan Wright, 2007:102). Puas tidaknya konsumen diketahui setelah melakukan



pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009:139).

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, salah satunya adalah harga. Harga merupakan salah satu faktor penting, karena harga dapat menjadi alasan utama pelanggan memilih produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan. Harga merupakan salah satu elemen yang fleksibel, karenanya harga dapat berubah sewaktu-waktu. Harga juga dapat menjadi penentu keberhasilan perusahaan karena harga dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk maupun jasa

Kualitas jasa atau layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Artinya kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan konsumen dan persepsi masyarakat terhadap layanan tersebut. Nilai kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan staffnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Faktor lokasi/tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Strategi lokasi/tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya di suatu kawasan / daerah yang dekat



dengan keramaian dan aktiivitas masyarakat. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi/ tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup usaha yang telah dibangun. Selain itu (Tjiptono, 2009:65) mengatakan bahwa mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Mood dan respon inilah yang nantinya bisa memunculkan kepuasan atau ketidakpuasan.

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari dua tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan terjadi jika konsumen membeli suatu produk dengan merek tertentu untuk pertama kalinya, dimana dalam kegiatan tersebut konsumen berusaha menyelidiki dan mengevaluasi produk dengan langsung mencoba. Jika pada pembelian percobaan tersebut, konsumen merasa puas, dan konsumen berkeinginan untuk membeli kembali, maka tipe pembelian ini disebut pembelian ulang. Apabila pelanggan merasa puas, maka ia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang, dan bahkan mengajak orang lain.

Apabila sebuah perusahaan menjual produk atau jasa yang berkualitas baik dan harga yang sesuai, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan di banding kompetitor - kompetitor yang ada. Salah satu bisnis usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah toko elektronik yaitu “Hokky Elektronik”. Persaingan tersebut ditandai dengan banyaknya toko elektronik yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun berbeda-beda, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap bisnis alat elektronik. Hal



tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola “Hokky Elektronik” untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding kompetitor lainnya. Demikian juga halnya pada toko “Hokky Elektronik”, dimana sebagai salah satu bisnis alat-alat elektronik yang beralamat di Jl. Sawahan No. 29 Rengel, Tuban ini, juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada. Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi di toko “Hokky Elektronik”

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis memutuskan mengadakan penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Hokky Elektronik Tuban”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Hokky Elektronik di Tuban?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Hokky Elektronik di Tuban?
3. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Hokky Elektronik di Tuban?



1.3 Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Hokky Elektronik di Tuban.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Hokky Elektronik di Tuban.
3. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Hokky Elektronik di Tuban.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini berfungsi untuk menjadi bahan referensi bagi mahasiswa lainnya yang akan menyelesaikan skripsi atau yang membutuhkan bantuan untuk bahan referensi
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi pemacu bagi pembaca untuk dapat membuat skripsi yang lebih baik

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti untuk memahami dan mengembangkan ilmu pengetahuan berdasarkan teori – teori yang diperoleh dari perkuliahan dan mengembangkan kembali dalam penelitian yang akan dilakukan untuk membantu meningkatkan usaha yang diteliti.
- b. Bagi perusahaan diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan usaha yang lebih luas





BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Layanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Layanan

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi atau perusahaan harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level : universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Namun, definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sektor jasa. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi “*fitness for use*” dan “*conformance to requirements*”. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.

Pendapat Tjiptono dan Chandra (2012:77) tentang kualitas layanan, kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan

diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Sedarmayanti (2014:275) “menyatakan bahwa kualitas layanan mengacu kepada pengertian kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik langsung maupun atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan memberi kepuasan atas penggunaan produk itu.”

Pendapat lain dari Prasetyo dan Jannah (2012:72) “menyatakan bahwa kualitas layanan adalah hasil persepsi di benak pelanggan setelah mereka membandingkan antara persepsi kualitas yang mereka terima (*perceived service*).”

Sedangkan Pujawan (2010:97) mendefinisikan :

Kualitas layanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual layanan yang terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima).

2.1.1.2 Dimensi Pokok Kualitas

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:75), dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan:

1. Kinerja (*performance*): karakteristik operasi dasar dan suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah TV, serta kebersihan masakan di restoran.
2. Fitur (*features*): karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil, dan koleksi tambahan aneka nada pada telepon genggam.





3. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
4. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api; dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai positioning kunci.
6. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah-tamahan staf layanan.
7. Etika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, dan seterusnya).
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, contohnya mobil BMW, arloji Rolex, kemeja Polo, dan peralatan elektronik Sony.

Sedangkan dalam kasus pemasaran jasa menurut Tjiptono dan Chandra (2012:75), dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya, dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.
2. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya, sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan. Contohnya, mekanik di bengkel yang berpengalaman dan berpengalaman luas.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual pada pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representatif di bengkel.

Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan

pelanggan.

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:75) harapan pelanggan bisa berupa tiga standar:

1. *Will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas layanan.
2. *Should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dan apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan bakal diterima.
3. *Ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Singkat kata, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan ada dua:

expected service dan *perceived service*.

2.1.1.3 Kualitas Layanan *Offline*

Offline adalah suatu istilah untuk sebutan saat kita tidak terhubung dengan internet, lebih tepatnya tidak terkoneksi. Hingga saat ini terdapat dua model generik paling populer untuk mengukur kualitas layanan offline : *Total Perceived Quality Model* (TPQM) dan *SERVQUAL*. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:77), TPQM yang dikembangkan oleh Gronroos menguraikan kualitas layanan ke dalam dua dimensi pokok :

1. *Technical quality (outcome dimension)* berkaitan dengan kualitas output layanan yang dipersepsikan pelanggan. Komponen ini dapat dijabarkan lagi menjadi tiga tipe: *search quality* (unsur layanan yang dapat dievaluasi sebelum dibeli, misalnya harga), *experience quality* (hanya bisa dievaluasi





setelah dikonsumsi, contohnya ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan kerapian hasil), serta *credence quality* (sukar dievaluasi pelanggan sekalipun layanan telah dikonsumsi, misalnya kualitas operasi bedah otak).

2. *Functional quality (process-related dimension)* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian layanan atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir kepada pelanggan. Contohnya meliputi aksesibilitas mesin ATM, restoran atau konsultan bisnis; penampilan dan perilaku pramusaji, teller bank, pemandu wisata, supir bis, atau pramugari; serta cara setiap karyawan menjalankan tugas mereka serta apa saja yang mereka ucapkan. Selain itu, *functional quality* juga dipengaruhi kehadiran pelanggan lain yang pada waktu bersamaan sama-sama mengkonsumsi layanan. Mereka bisa menyebabkan antrian panjang atau mengganggu pelanggan tertentu; namun di lain pihak, mereka bisa pula mempengaruhi terciptanya suasana interaksi pembeli-penjual yang menyenangkan. Bila dibandingkan dengan *technical quality*, dimensi *functional quality* umumnya dipersepsikan secara subyektif dan tidak bisa dievaluasi seobyektif *technical quality*.

Sementara itu masih menurut Tjiptono dan Chandra (2012:77), model SERVQUAL dirumuskan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry berdasarkan serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa: reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon interlokal, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. Model ini berfokus pada 5 gap yang berpengaruh terhadap kualitas layanan.

1. Gap pertama terjadi antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*knowledge gap*). Contohnya, pengelola jasa katering mungkin saja mengira bahwa para pelanggannya lebih mengutamakan ketepatan waktu pengantaran makanan, padahal mereka justru lebih mementingkan variasi menu yang disajikan.
2. Gap kedua terjadi antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas layanan (*standards gap*). Contohnya, manajemen sebuah bank meminta para stafnya agar melayani nasabah dengan 'cepat' tanpa merinci standar waktu pelayanan yang bisa dikategorikan cepat.
3. Gap ketiga terjadi antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan (*delivery gap*). Sebagai contoh, para perawat sebuah rumah sakit diwajibkan meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluhan/masalah pasien, tetapi di saat bersamaan mereka juga diharuskan melayani setiap pasien dengan cepat.
4. Gap keempat menyangkut perbedaan antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal (*communications gap*). Contohnya, wisatawan akan sangat kecewa apabila mereka mendapati bahwa obyek wisata yang



dikunjungi ternyata tidak sebagus yang digambarkan di brosur atau website yang mereka lihat.

5. Gap kelima merupakan gap antara *perceived service* dan *expected service (service gap)*. Sebagai contoh, seorang dokter mungkin ingin selalu mengunjungi pasiennya demi menunjukkan perhatiannya. namun itu bisa dipersepsikan keliru oleh sang pasien dan diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa ada masalah serius berkenaan dengan penyakit yang dideritanya.

Pengukuran kualitas jasa dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur *expected service* dan *perceived service*, serta gap di antara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas layanan. Pada penelitian awalnya, Parasuraman, et al. (1985) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok, yakni reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik.

Namun, pada penelitian berikutnya, menurut Tjiptono dan Chandra (2012:78) ketiga pakar ini merangkum 10 dimensi tersebut ke dalam 5 dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*), sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati. Kelima dimensi tersebut meliputi:

1. Reliabilitas, yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan;
2. Daya tanggap, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap;
3. Jaminan, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, serta bebas dan bahaya, risiko maupun keragu-raguan;
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan; dan
5. Bukti fisik, meliputi fasilitas fisik, penengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Sejauh ini model SERVQUAL sudah diterapkan di beraneka ragam



konteks, baik untuk sektor komersial, industrial, maupun nirlaba. Contohnya meliputi: jasa dokter, hotel, tur wisata, reparasi mobil, sekolah bisnis, universitas, konsultasi manajemen dan akuntansi, rumah sakit, bank, jasa ritel pakaian, instansi pemerintah, jasa konstruksi, broker saham, toserba, industri perangkat lunak komputer, jasa telekomunikasi, jasa kartu kredit, restoran siap saji, *dry cleaning*, dan sebagainya.

2.1.1.4 Kualitas Layanan *Online*

Sekalipun boom *e-commerce* telah berlalu seiring dengan rontoknya berbagai perusahaan dot-com, internet tetap bertahan sebagai media komunikasi dan saluran distribusi alternatif. Perusahaan-perusahaan seperti Amazon mendistribusikan produk dan jasanya hanya melalui saluran Web, sementara banyak sekali perusahaan yang menciptakan saluran Web sebagai sumber informasi pra-pembelian (contohnya, mobil, telepon genggam, universitas, dan lain-lain), cara alternatif membeli produk (pengecer seperti GAP, Talbot's, dan Eddie Bauer), rancangan untuk memperluas layanan (bagi produk industrial), dan cara untuk menjangkau konsumen kelas atas yang sangat mengutamakan waktu dan kecepatan (*online banking*).

Menurut Bellman dalam Tjiptono dan Chandra (2012:78) sejumlah riset menunjukkan bahwa hanya kurang dari 2 persen dan *online visits* yang berakhir dengan pembelian produk dan buruknya kualitas layanan berkontribusi pada ± 80 persen komplain pelanggan terhadap *e-retailers*. Selain itu, ada kecenderungan bahwa konsumen lebih suka mencari informasi produk dan harga secara *online*, namun tetap berbelanja di toko tradisional (*offline*). Salah satu penyebab

utamanya adalah isu jaminan keamanan dan privasi dalam berbelanja *online* yang dipersepsikan masih lemah.

Dilandasi adanya perbedaan signifikan antara pengalaman berbelanja di Internet dan pengalaman berbelanja konvensional, sejumlah peneliti berupaya mengeksplorasi dimensi kualitas layanan khusus untuk konteks bisnis online. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:79) ada yang memberi nama khusus bagi dimensi-dimensi tersebut, ada pula yang tidak. Beberapa di antaranya :

1. Lima faktor utama kualitas layanan online: kecepatan pengantaran (*speed of delivery*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), *reliabilitas*, kesenangan (*enjoyment*), dan kendall (*control*)
2. Empat faktor *determinan e-satisfaction*: kenyamanan online, informasi produk, desain situs, dan keamanan finansial
3. Sebelas dimensi *Electronic Service Quality*: akses, kemudahan navigasi, efisiensi, *fleksibilitas*, *reliabilitas*, personalisasi, keamanan/privasi, daya tanggap, jaminan/kepercayaan, estetika situs, dan pengetahuan harga.
4. Tujuh dimensi kualitas layanan online: konten, akses, navigasi, desain, respon, latar belakang (*background*), dan personalisasi..
5. Empat dimensi pokok SITEQUAL kemudahan pemakalan, estetika desain, kecepatan pemrosesan, dan keamanan
6. Lima dimensi WebQual: usability, desain, informasi, trust dan empati
7. Empat dimensi e-quality: desain dan isi situs, kepercayaan, empati, dan keamanan.
8. Lima dimensi *Internet Retail Service Quality* (IRSQ): kinerja (*performance*), akses, keamanan, sensasi (*sensation*), dan informasi.
9. Tujuh dimensi e-SQ atau eSERVQUAL: efisiensi, *reliabilitas*, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak
10. Empat dimensi eTailQ: *fulfillment/reliabilitas*, desain website, layanan pelanggan, dan keamanan/privasi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:79) diantara sekian banyak model kualitas layanan online yang berkembang belakangan ini, tampaknya model yang paling komprehensif dan integratif adalah E-S-QUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml & Malhotra. Model yang menyempurnakan eSERVQUAL ini berfokus pada dua elemen utama: “*core online service*” dan “*recovery online*”



service”. Masing-masing elemen dijabarkan lagi ke dalam beberapa dimensi.

Core online service quality (E-S-QUAL) meliputi empat dimensi: (1) efisiensi (kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs perusahaan); (2) *fulfillment* (akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan); (3) ketersediaan sistem (fungsionalitas teknis situs yang beroperasi sebagaimana mestinya); dan (4) privasi (tingkat keamanan situs dan proteksi terhadap informasi pelanggan). *E-recovery service quality* (E-RecS-QUAL) terdiri atas (1) responsivitas (penanganan masalah dan pengembalian produk secara efektif melalui mekanisme di situs bersangkutan), (2) kompensasi (sejauh mana situs bersangkutan mengkompensasi pelanggan atas masalah yang terjadi); dan (3) kontak (ketersediaan bantuan via telepon atau staf online).

2.1.1.5 Tantangan Pengukuran Kualitas Layanan

Kualitas layanan jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Sementara ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama dikembangkan dan diterapkan untuk barang fisik, upaya yang sama untuk aspek layanan justru masih dalam tahap perkembangan. Hingga saat ini belum ada konsensus universal mengenai cara terbaik untuk mengukur kualitas layanan. Model SERVQUAL (dan juga E-S-QUAL) yang oleh sebagian kalangan akademisi dan praktisi manajemen dipandang sebagai ‘model standar’, ternyata memiliki sejumlah kelemahan yang signifikan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:80) sejauh ini, baru dicapai



konsensus dalam tiga hal:

1. Kualitas layanan merupakan sikap atau penilaian global terhadap superioritas sebuah layanan.
2. Kualitas layanan berbeda dengan kepuasan pelanggan.
3. Dimensi kualitas layanan offline dan online berbeda.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:80) di luar ketiga hal tersebut, masih terdapat sejumlah aspek yang belum disepakati dan membutuhkan agenda penelitian lebih lanjut, yaitu:

1. Tujuan instrumen pengukuran kualitas layanan bisa bersifat prediktif, diagnostik, atau kedua-duanya. Setiap tujuan membutuhkan instrumen tersendiri.
2. Sampai saat ini belum ada rumusan baku mengenai definisi kualitas layanan, terutama menyangkut karakteristiknya yang berhubungan dengan kinerja, harapan, dan/atau standar ideal.
3. Relevansi variabel ekspektasi dan tingkat kepentingan (*importance*) masih membutuhkan eksplorasi lebih mendalam.
4. Dimensionalitas kualitas layanan masih perlu diteliti, terutama menyangkut jumlah dan definisi setiap dimensi. Hal yang juga tak kalah pentingnya adalah isu universitas versus kontekstualitas dimensi. Maksudnya, apakah dimensi kualitas berlaku untuk semua kategori produk atau hanya pada konteks-konteks tertentu.
5. Masih terdapat beberapa isu tentang variabel ekspektasi yang membutuhkan pemecahan, di antaranya definisi ekspektasi, relevansi ekspektasi dalam pengukuran kualitas layanan, dan waktu pengukuran (sebelum atau sesudah interaksi antara perusahaan dan konsumen). Aspek terakhir menyangkut penentuan format instrumen pengukuran yang paling andal dan sah, sesuai dengan konteks produk dan tujuan instrumen pengukuran.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga





mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Pendapat lain menurut Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2010:314) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari tiga definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:76), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga :



1. Kemampuan bertahan
Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.
2. Laba saat ini maksimum
Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.
3. Pangsa Pasar Maksimum
Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :
 - a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
 - b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
 - c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.
4. *Market Skimming Pricing*
Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. *Skimming pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut :
 - a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
 - b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
 - c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
 - d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul
5. Kepemimpinan kualitas produk.
Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen.

2.1.2.3 Metode Penetapan Harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut Kotler dan Keller (2009:83), ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya :



1. Penetapan Harga *Markup*
Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah *markup* standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga *markup* masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.
2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran
Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarnya.
3. Penetapan harga nilai anggapan
Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.
4. Penetapan harga nilai
Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.
5. Penetapan harga *going-rate*
Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.
6. Penetapan harga jenis lelang
Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas.

2.1.2.4 Variabel Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:278) ada 4 (empat) indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.



2.1.3 Lokasi/Tempat

2.1.3.1 Pengertian Lokasi

Kotler (2010:92) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Lokasi merupakan salah satu bagian yang sangat penting dari kerangka sukses dalam keberhasilan pemasaran produk . Namun hal ini tidak berdiri secara sendiri. Lokasi harus didukung dengan adanya suatu produk yang memiliki kualitas yang baik, memiliki harga yang rasional, serta adanya aktivitas promosi usaha yang cocok dengan target sasaran pemasaran.

Lokasi perusahaan adalah suatu tempat di mana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik. Kedudukan perusahaan dapat berbeda dengan lokasi perusahaan, karena kedudukan perusahaan adalah kantor pusat dari kegiatan fisik perusahaan. Contoh bentuk lokasi perusahaan adalah pabrik tempat memproduksi barang.

Menurut Lupiyoadi (2006:80), bahwa lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.



2. Pemberi jasa mendatangi konsumen Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung

Pemilihan letak perusahaan, yang bersifat agraris maupun yang bersifat ekstraktif, sangat dipengaruhi oleh alam. Perusahaan yang bersifat perniagaan secara umum mempunyai letak perusahaan yang mendekati tempat para produsen, sedangkan yang bersifat perusahaan distributor pada umumnya mempunyai letak perusahaan yang mendekati para konsumen (di daerah penjualan). Demikian juga perusahaan yang bersifat memberikan jasa, mempunyai letak perusahaan yang umumnya cenderung mendekati konsumen atau orang-orang yang membutuhkan jenis jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

2.1.3.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:81), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu :
 - a. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.



5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
8. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Tjiptono (2012:312) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138), “kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Pendapat lain dari Kotler dalam Sunyoto (2013:35) menyatakan “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja



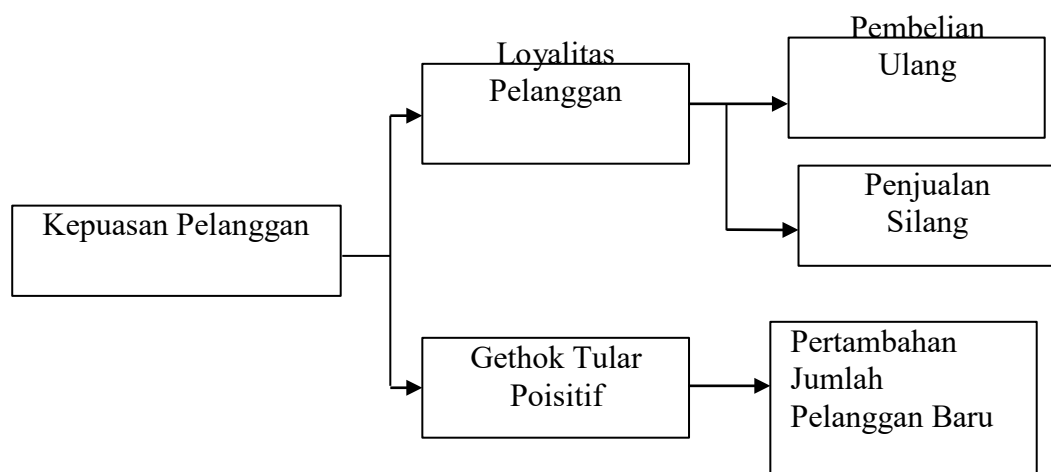
atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Assauri (2012:11) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan.”

Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2012 : 45) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka.”

2.1.4.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:57) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif.



Gambar. 2.1
Manfaat Kepuasan Pelanggan

Sumber : Tjiptono dan Chandra (2012:57)

Lebih rinci menurut Tjiptono dan Chandra (2012:57), manfaat – manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup :

1. Dampak positif pada loyalitas pelanggan
Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross – selling*, dan *up – selling*);
2. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya – biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan);
3. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok);
4. Rekomendasi gethok tular positif;
5. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product – line extension, *brand extension*, dan *new add – on service* yang ditawarkan perusahaan;
6. Meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Singkat kata, tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba.

2.1.4.3 Dimensi Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.



2.1.4.4 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (2011:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran
Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan-nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggan-nya langsung.
2. Ghost Shopping (*Mystery Shopping*)
Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing.
Kemudian mereka akan melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.
3. *Lost Customer Analysis*
Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya.
4. Survei Kepuasan Pelanggan
Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (feedback)



dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

2.1.4.5 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012 : 320) pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, di antaranya :

1. Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) pelanggan (*importance ratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak
2. Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
3. Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
4. Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.
5. Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

2.1.4.6 Strategi Memuaskan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra (2012:70) setidaknya ada delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggan :

1. Manajemen Ekspektasi Pelanggan
Manajemen ekspektasi pelanggan adalah berusaha mengedukasi pelanggan adalah mereka yang benar-benar memahami peran, hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk/ jasa. Beberapa perusahaan bahkan mencoba menerapkan kiat “*under promise, over delivery*” agar kinerja bisa melebihi ekspektasi pelanggan
2. *Relationship Marketing and Management*
Relationship Marketing (RM) berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* utama perusahaan. Gummesson (2002) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012) merumuskan pentingnya kemungkinan relasi yang di kelompokkan dalam *classic market relationship, special market relationship, mega relationship, dan nano relationship*.
3. *Aftermarketing*
Aftermarketing menekankan pentingnya orientasi pelanggan saat ini (*current customer*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk





membangun bisnis yang menguntungkan. Pencetusnya, Terry Vavra (1994) merumuskan lima kunci implikasi *aftermarketing* : (1) *Acquainting*, yakni berusaha mengenal para pelanggan dan perilaku pembelian serta kebutuhan mereka, termasuk mengidentifikasi “*high value customer*”; (2) *Acknowledging*, yaitu berusaha menunjukkan kepada para pelanggan bahwa mereka dikenal secara personal, misalnya dengan merespon setiap komunikasi atau korespondensi dari para pelanggan secepat mungkin; (3) *Appreciating*, yakni mengapresiasi pelanggan dan bisnisnya; (4) *Analyzing*, yaitu menganalisis informasi-informasi yang disampaikan pelanggan melalui komunikasi dan korespondensi mereka; (5) *Acting*, yakni menindaklanjuti setiap masukan yang didapatkan dari pelanggan dan menunjukkan pada mereka bahwa perusahaan siap mendengarkan dan siap mengubah prosedur operasi atau produk/jasa dalam rangka memuaskan mereka secara lebih efektif.

4. Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan mirip dengan *aftermarketing*. Strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok. Dengan kata lain, strategi ini mencoba menekan *price defectors* (beralih pemasok karena mengejar harga lebih mudah), *product defectors* (menemukan produk superior di tempat lain), *service defectors* (mendapatkan layanan lebih bagus di tempat lain), *market defectors* (pindah ke pasar lain), *technological defectors* (beralih ke teknologi lain) dan *organizational defectors* (beralih karena tekanan politik)

5. *Superior Customer Service*

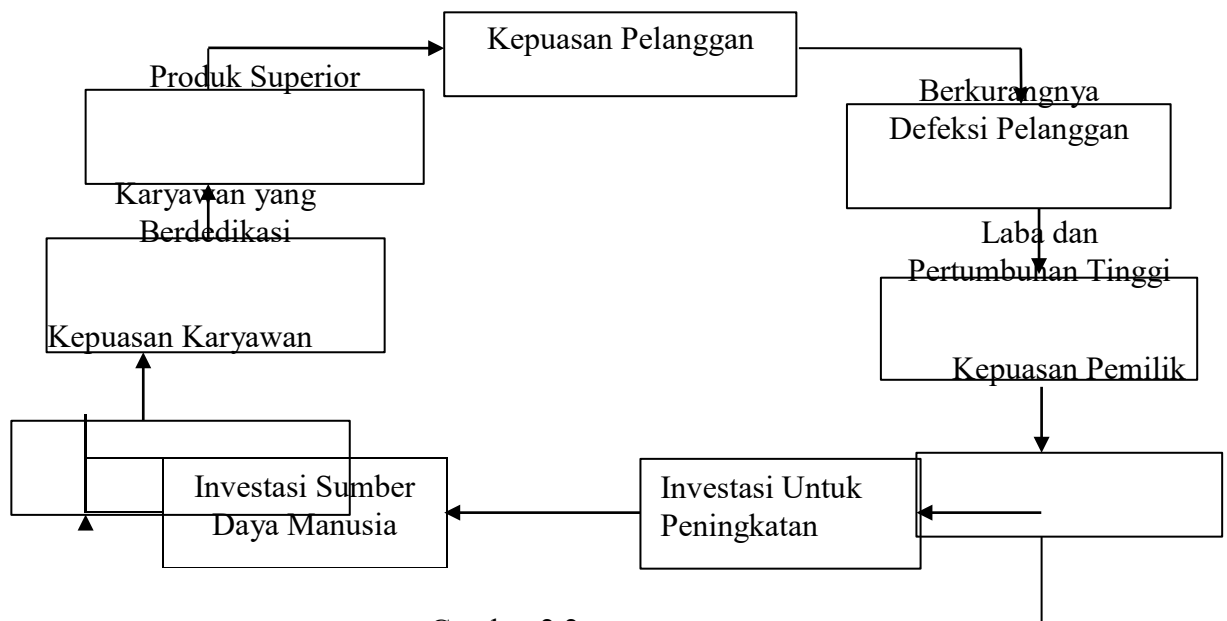
Strategi *superior customer service* diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Implementasinya bisa beraneka ragam, di antaranya garansi internal dan eksternal jaminan, pelatihan cara penggunaan produk, konsultasi teknis, saran pemakaian produk alternative, peluang penukaran atau pengembalian produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen yang rusak/ cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindaklanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub/ organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, dan seterusnya.

6. *Technology Infusion Strategy*

Technology infusion strategy berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan, baik dalam hal *customization* dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan, maupun penyediaan *spontaneous delight*. Salah satu bentuknya SST (*Self-Service Technologies*) yang memungkinkan pelanggan menciptakan produk/ jasa bagi dirinya sendiri.

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.

7. Strategi Penanganan Komplain Secara Efektif
 Strategi penanganan komplain secara efektif mengandalkan empat aspek penting. (1) empati terhadap pelanggan; (2) kecepatan dalam penanganan setiap keluhan; (3) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau complain; (4) kemudahan bagi konsumen untuk mengkontrak perusahaan. Bagi perusahaan, komplain sebetulnya merupakan kesempatan berharga untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa, menghindari publisitas negative, dan menyempurnakan layanan di masa datang.
8. Strategi Pemulihan Layanan
 Strategi pemulihan layanan berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/ layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi. Implementasinya bisa berupa jaminan layanan tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan layanan secara cepat, dan strategi manajemen *zero defection*. Contoh spesifikasinya antara lain permohonan maaf atas kesalahan yang terjadi, kompensasi atau ganti rugi, pengembalian uang, penjelasan atas penyebab kegagalan produk/ layanan, pengerjaan ulang dan seterusnya.



Gambar 2.2
 Keterkaitan Antara Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pemilik, dan Kepuasan Karyawan

Sumber : Tjiptono dan Chandra (2012:58)



2.1.5 Pengaruh Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Colgate dan P Danaher dalam Lupiyoadi (2006 : 196) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan *service quality* sendiri memiliki suatu hubungan. Hal ini sendiri dapat dilihat dari pernyataan yang dikemukakan yaitu:

Service quality yang dilakukan oleh karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan terbaik. Dengan melakukan pelayanan dengan kategori terbaik, maka akan membawa pelanggan lebih puas.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Lupiyoadi (2006 : 192) menyatakan bahwa “kepuasan itu sendiri juga terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap kualitas jasa yang diterima. Kualitas jasa tersebut meliputi harga, kenyamanan prosedur dan dukungan konsumen.”

2.1.6 Pengaruh Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal

Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi (Irawan, 2008: 38). Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.





Selain itu indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya

2.1.7 Pengaruh Lokasi dengan Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2008:65) mengatakan bahwa mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Ada enam elemen evaluasi kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Product*, yaitu bagaimana konsumen puas terhadap produk tersebut.
2. *Sales*, yaitu pelayanan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
3. *After sales services*, yaitu pelayanan yang diberikan kepada konsumen setelah terjadi transaksi jual beli.
4. *Location*, yaitu lokasi penyaluran barang dan jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
5. *Culture*, yaitu budaya atau tradisi konsumen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen akan nilai suatu produk.
6. *Time*, yaitu pengaruh waktu terhadap kualitas barang atau jasa.

Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh karyawan yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya setting/ambience yang bagus.



2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Penelitian Terdahulu I

Penelitian oleh Yuda Melisa, 2012, "Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh", dengan penelitian sebagai berikut :

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh antara persediaan barang, harga, lokasi, bauran komunikasi serta desain dan tampilan toko pembelian ulang konsumen di Mega Prima Swalayan Payakumbuh. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Mega Prima Swalayan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner sebagai instrument utama, dan kuisioner menggunakan skala Likert untuk mengukur jawaban responden. Analisis jalur digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara bauran pemasaran ritel dan keputusan pembelian ulang konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran ritel yang terdiri dari persediaan barang, harga, lokasi, bauran komunikasi, desain dan tampilan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh.

Perbedaan antara masalah yang diteliti oleh penulis dengan penelitian terdahulu:

- a. Penelitian sebelumnya meneliti tentang "Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh" sedangkan peneliti sekarang meneliti pada "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Hokky Elektronik Tuban".
- b. Penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2012 dan penelitian sekarang dilakukan tahun 2016.

Persamaan antara masalah yang diteliti oleh penulis dengan penelitian terdahulu:

- a. Merupakan penelitian kuantitatif.

- b. Menggunakan regresi berganda
- c. Sampel penelitian berjumlah 100 orang.

2.2.2 Penelitian Terdahulu II

Penelitian oleh Arum Cahyasari, 2009, "Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda", Surakarta, Universitas Sebelas Maret, Fakultas Ekonomi, dengan penelitian sebagai berikut :

Perkembangan dunia teknologi terus mengalami kemajuan, terutama dalam bidang transportasi. Dengan mempertimbangkan tingkat efektifitas dan efisiensi masyarakat lebih senang menggunakan sepeda motor sebagai alat penunjang mobilitasnya. Secara otomatis hal ini meningkatkan permintaan dan persaingan dengan produsen sejenis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian ulang baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Obyek dalam penelitian ini adalah masyarakat Laweyan. Penelitian ini sampelnya adalah pemilik sepeda motor Honda di Kecamatan Laweyan. Metode analisis datanya menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi. Berdasarkan analisis datanya disimpulkan, hasil sebagai berikut : Hasil uji t menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil uji f menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang adalah variabel produk kemudian diikuti distribusi, promosi dan harga. Hasil koefisien determinasi adalah 71,8%, hal ini berarti keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh faktor-faktor produk, harga, promosi dan distribusi. Sementara sisanya sebesar 28,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi. Saran yang diberikan untuk penelitian ini adalah penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas responden sehingga daya generalisasi hasil penelitian dapat diperbesar. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabelvariabel, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup



lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

Perbedaan antara masalah yang diteliti oleh penulis dengan penelitian terdahulu:

- a. Penelitian sebelumnya meneliti tentang ” Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda” sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti sekarang meneliti pada ”Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Hokky Elektronik Tuban”.
- b. Penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2009 dan penelitian sekarang dilakukan tahun 2016.

Persamaan antara masalah yang diteliti oleh penulis dengan penelitian terdahulu:

- a. Merupakan penelitian kuantitatif.
- b. Menggunakan regresi berganda
- c. Sampel penelitian berjumlah 100 orang.

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai melalui data yang terkumpul. Berdasarkan teori yang ada, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

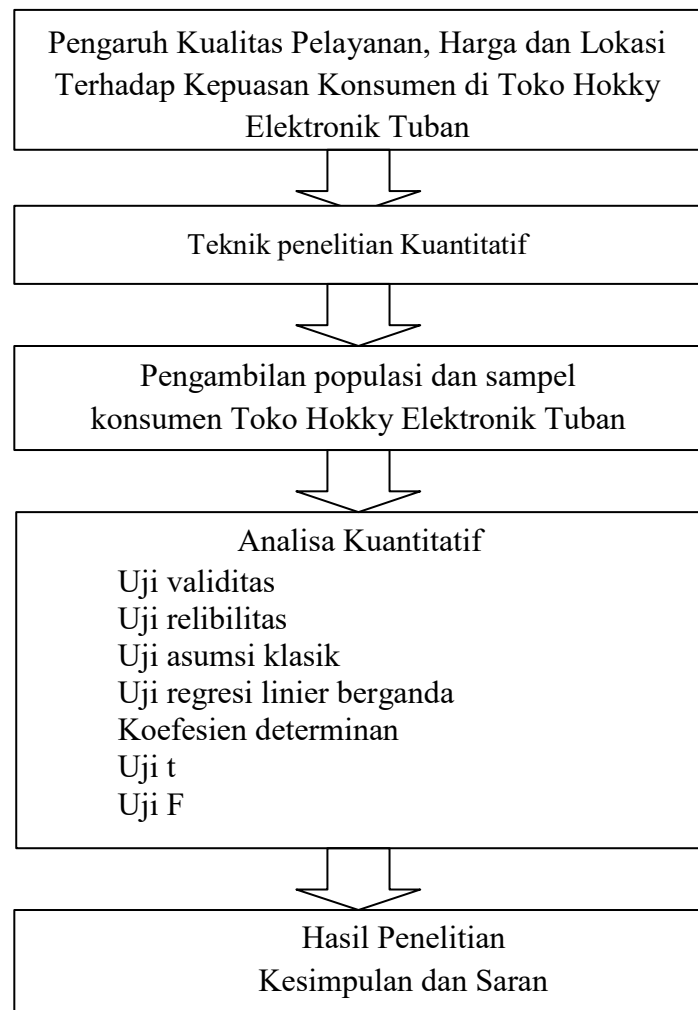
H1 : kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di di Toko Hokky Elektronik Tuban.

H2 : harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Hokky Elektronik di Tuban



H3 : lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
Toko Hokky Elektronik di Tuban

2.4 Rerangka Pemikiran



Gambar 2.3.
Rerangka 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.