

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA , KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada bab ini peneliti akan menampilkan teori – teori dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan terkait dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian. Materi yang akan dikemukakan untuk pemecahan masalah yaitu mengenai kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian dan sebagai bahan referensi.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan organisasi, agar tujuan organisasi dapat terlaksana dengan baik maka setiap organisasi harus memiliki peraturan manajemen yang efektif dan efisien. Dalam manajemen terdapat fungsi – fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan Untuk lebih memahami manajemen. Terdapat pengertian manajemen dari beberapa pakar diantaranya adalah :

Menurut Appley dan Oey Liang Lee (2010:16) mendefinisikan manajemen adalah :

“Manajemen adalah Seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu

aktivitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Sedangkan menurut George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mendefinisikan manajemen adalah :

“Suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.”

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses yang didalamnya terdapat ide, gagasan maupun konsep yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara mencapai tujuan tersebut.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan yang wajib dilakukan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Fungsi pemasaran yang baik dapat membantu perusahaan menghasilkan dan menawarkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Bagi suatu perusahaan aktivitas pemasaran mempunyai peran yang sangat penting, karena pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran juga merupakan suatu fungsi bisnis perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi atau menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen, tapi banyak orang mempersepsikan pemasaran hanyalah memperkenalkan dan menjual saja padahal sebenarnya proses pemasaran telah dimulai sebelum produk-produk tersebut diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan.

Pengertian pemasaran oleh para ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama dan memiliki makna yang tidak jauh berbeda. Untuk dapat memahami pengertian yang lebih jelas mengenai pemasaran, disini peneliti akan mengemukakan beberapa definisi pemasaran yang dijelaskan oleh beberapa ahli. Adapun pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong terjemahkan oleh Bob sabran (2012:5) adalah sebagai berikut :

“Sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.”

Sedangkan menurut Venkatesh dan Penaloza dalam Fandy Tjiptono (2011:5) mendefinisikan :

“Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan”

Kemudian pengertian pemasaran lainnya menurut Buchary Alma dan Djaslim Saladin (2010:2), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan mulai dari perencanaan, penetapan harga, promosi hingga distribusi yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan dan juga untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa yang dilakukan dengan proses pertukaran, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Sebuah perusahaan akan sukses apabila didalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen Pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran yang tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga pada tahap barang sampai pada konsumen, karena apabila perusahaan dapat merencanakannya dengan baik maka akan menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan khususnya dan konsumen pada umumnya. Pengertian manajemen pemasaran yang peneliti kutip dari beberapa ahli pemasaran, salah satunya sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:27) manajemen pemasaran didefinisikan “Seni dan ilmu memilih pasar sasaran, dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Manajemen pemasaran menurut Daryanto (2011:6) didefinisikan sebagai berikut :

“Manajemen Pemasaran adalah analisis perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.”

Berdasarkan kedua definisi tersebut, peneliti memahami bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix*)**

Setiap saat dalam kehidupan manusia selalu berhubungan dengan produk yang dihasilkan oleh suatu sistem pemasaran. Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari jumlah permintaan akan produknya, semakin banyak jumlah permintaan produknya, maka semakin baiklah perusahaan tersebut, begitu juga sebaliknya.

Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran (*Marketing Mix*), dimana bauran pemasaran merupakan susunan dari variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar.

Hakekatnya pada bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan atau konsumen. Marketing mix adalah strategi yang dijalankan oleh perusahaan dengan menggunakan seperangkat alat

pemasaran yang menggambarkan seluruh faktor produksi dari perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pendapat tersebut diperkuat dari beberapa ahli diantaranya :

Definisi bauran pemasaran menurut Djasalim Saladin (2013:3), bauran pemasaran (Marketing mix) adalah : Serangkaian dari variable pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variable atau unsur - unsur itu adalah produk, harga, tempat, dan promosi.

Menurut Zeithaml Bitner dan Gremler dikutip Ratih Hurriyati (2010:28) menyatakan bahwa :

“ Bauran pemasaran adalah sebagai elemen-elemen yang dapat dikendalikan oleh organisasi dapat digunakan untuk memuaskan maupun berkomunikasi dengan pelanggan. elemen- elemen tersebut menjadi variabel keputusan utama dalam setiap rencana pemasaran “

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013 : 92) adalah sebagai berikut :

1. Produk ( *Product* )

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

2. Harga ( *price* )

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat ( *place* )

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.

4. Promosi ( *promotion* )

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

5. Orang ( *people* )

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. Proses ( *process* )

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti / Lingkungan Fisik ( *Phsycal Evidence* )

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Sedangkan Menurut Fandy Tjiptono (2010:31) ada empat unsur penting dalam bauran pemasaran diantaranya :

1. Produk ( *Product* )

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk dapat menemukan keinginan dan kebutuhan atau pelangganya.

2. Harga ( *price* )

Harga merupakan suatu satuan moneter atau satuan lainnya yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau hak penggunaan suatu barang dan jasa.

3. Tempat ( *place* )

Suatu kegiatan perusahaan untuk menempatkan produknya di pasar yang tepat dan pada waktu yang tepat juga. Masalah dalam *place* berkaitan dengan masalah pengeluaran produk, dari pihak yang menawarkannya sampai kepada pihak yang memintanya.

4. Promosi ( *promotion* )

Promosi dapat dipandang sebagai arus informasi yang dibuat untuk membujuk, memberitahukan dan mengingatkan seseorang atau organisasi untuk melakukan pertukaran dalam pemasaran .

Mengakui kepentingan dari variabel-variabel ini maka manajer akan semakin paham dengan mengadopsi konsep bauran pemasaran yang diperluas untuk jasa dengan menambahkan 3 variabel selain bauran pemasaran tradisional 4P, bauran pemasaran jasa termasuk *People, Physical Evidence* dan *Process*.

5. Orang ( *people* )

Semua orang yang tampil sebagai bagian dari penyampaian jasa dan mempengaruhi pembeli yaitu para pegawai perusahaan dan pelanggan dan pelanggan lainnya dalam lingkungan jasa. Semua manusia berperan sebagai pemain dalam partisipasinya menyampaikan jasa kepada konsumen sesuai kodrat jasanya itu sendiri. Perilaku mereka dan tingkah lakunya, bagaimana orang-orang ini berpakaian, bernampilan, semuanya mempengaruhi persepsi

konsumen terhadap jasanya sendiri. Kenyataannya, untuk beberapa jasa, seperti konsultan, konseling, mengajar, dan jasa yang berdasarkan hubungan profesional, penyedia jasa adalah jasa itu sendiri.

#### 6. Bentuk Fisik ( *Phsycal Evidence* )

Bentuk fisik dari sebuah jasa termasuk semua representasi nyata dari sebuah jasa seperti brosur, kartu nama, laporan, papan merek dan peralatan lainnya. Bukti fisik menyediakan kesempatan yang baik bagi perusahaan untuk konsisten mengirim pesan-pesan kuat mengenai tujuan perusahaan, segmen pasar yang dikehendaki dan jasa yang mereka tawarkan.

#### 7. Proses ( *process* )

Prosedur aktual, mekanisme, dan alur kegiatan jasa yang disampaikan penyampaian jasa dan sistem operasi. Langkah-langkah penyampaian aktual yang dialami oleh nasabah, atau alur operasional jasa, juga memberikan konsumen bukti untuk menilai jasa.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa istilah bauran pemasaran (marketing mix) mengacu pada bauran dari produk, tempat, promosi, strategi harga, orang, proses dan bukti fisik (7P), yang dirancang untuk menghasilkan berbagai perubahan-perubahan kepuasan yang semakin meningkat dari pasar sasaran.

### **2.1.5 Pengertian Jasa**

Jasa terkadang sulit dibedakan secara khusus dengan barang. Hal ini disebabkan pembelian suatu barang kerap kali disertai jasa-jasa tertentu dan begitu pula sebaliknya dengan pembelian jasa yang seringkali melibatkan barang-

barang tertentu untuk melengkapinya.

Bisnis jasa sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya jasa transportasi, telekomunikasi, pendidikan, salon, restoran, dll. Jasa dapat menawarkan manfaat dari satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud. Berikut ini beberapa pengertian mengenai jasa, salah satunya menurut Fandy Tjiptono (2012:4) mendefinisikan :

“Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*)”.

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:36) jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Berdasarkan kedua definisi tersebut, peneliti memahami bahwa jasa merupakan aktivitas Pelayanan (*service*) sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan dan semua tindakan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

#### **2.1.5.1 Klasifikasi Jasa**

Pada hakikatnya klasifikasi jasa terdapat berbagai macam tingkatan kombinasi antara barang fisik dan jasa tangible. Penawaran jasa dibedakan menjadi lima kategori menurut Fandy Tjiptono (2011:10) yaitu sebagai berikut :

##### **1. Barang fisik murni**

Penawaran berupa barang fisik tanpa ada jasa atau layanan menyertai produk

seperti sabun, pasta gigi, atau garam.

2. Barang fisik dengan jasa pendukung

Penawaran barang fisik yang disertai jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Umumnya semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung berkualitas tinggi yang lebih luas. Jasa sering menjadi elemen penting dalam industry mobil dan computer.

3. Produk *hybrid*

Penawaran pada kategori ini terdiri atas komponen barang dan layanan yang memiliki porsi seimbang. Misalnya, orang sering mengunjungi restoran baik karena makanan maupun penyajiannya.

4. Jasa utama yang didukung dengan minor

Penawaran pada kategori ini terdiri atas jasa produk tertentu bersama-sama dengan barang pendukung. Misalnya, meskipun perjalanan mencakup beberapa barang berwujud seperti makanan ringan dan minuman, yang dibeli penumpang adalah transportasi pesawat terbang, yang memiliki item utamanya adalah jasa.

### 2.1.5.2 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang fisik.

Hal ini akan menjadi pembeda yang sangat jelas dengan produk barang fisik.

Menurut Fandy Tjiptono (2011:35) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

1. *Intangibility* ( tidak berwujud ), jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai

tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.

2. *Heterogeneity*, jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized* output artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa itu diproduksi.
3. *Inseparability*, barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
4. *Perishability*, jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, di jual kembali, atau dikembalikan.

Terdapat perbedaan yang mendasar antara produk jasa dan produk barang dapat dilihat pada Tabel 2.1 yaitu :

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan Antara Barang dan Jasa**

BARANG	JASA
1) Nyata	1) Tidak nyata
2) Homogen	2) Heterogen
3) Produksi, distribusi, dan konsumsinya merupakan proses yang terpisah	3) Produksi, distribusi, dan konsumsi merupakan proses yang simultan
4) Berupa barang	4) Berupa proses atau aktivitas
5) Nilai intinya diproduksi dipabrik	5) Nilai intinya diproduksi pada saat interaksi antara pembeli dan penjual
6) Pelanggan (biasanya) tidak berpartisipasi dalam proses produksi	6) Pelanggan berpartisipasi dalam proses produksi
7) Dapat disimpan	7) Tidak dapat disimpan
8) Ada perpindahan kepemilikan	8) Tidak ada perpindahan kepemilikan

Sumber : Muhtosim Arief (2007)

### 2.1.6 Kualitas Pelayanan (Jasa)

Kualitas sebagaimana diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah :

“Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Menurut Garvin yang dikutip Fandy Tjiptono (2012:143) menyatakan bahwa:

“Terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi”.

Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi setiap konsumen dari sebuah produk yang dibelinya. Konsumen dalam kesehariannya menggunakan produk baik yang berwujud ataupun tidak berwujud (jasa) tidak akan lepas dari kualitas baik yang diharapkan konsumen. Seorang pemasar harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, kemudian berusaha memenuhinya demi meningkatkan penjualan. Kualitas yang baik akan dapat menambah kepuasan bagi konsumen terhadap produk yang dibelinya. Bila konsumen mendapatkan kualitas baik setiap kali membeli produk yang dibutuhkannya, maka ada kemungkinan besar konsumen tersebut melakukan pembelian berulang kali dan hal ini akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan kepada hasil, karena konsumen umumnya tak terlibat langsung didalam prosesnya. System manajemen kualitas dapat memberikan jaminan kepada pihak konsumen bahwa produk tersebut dihasilkan oleh proses yang berkualitas.

Sebuah kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa. Definisi kualitas yang

diterima secara universal terdapat beberapa kesamaan yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

#### **2.1.6.1 Dimensi Kualitas Jasa / *Service Quality (SERVQUAL)***

Pada dasarnya, terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu : persepsi pelanggan, produk (jasa), dan proses. Bagi yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Sedangkan jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:198) terdapat 5 dimensi kualitas layanan yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Empati (*Emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
3. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
5. Jaminan (*Assurance*), perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Berdasarkan 5 dimensi tersebut dapat dikatakan bahwa kelima dimensi tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

### 2.1.6.2 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2012:178) adanya faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa/layanan adalah *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan
- b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan bahkan menyebalkan
- d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan
- e. Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

3. Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhinya antara lain :

- a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan)

- b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi
  - c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi
  - d. Motivasi kerja karyawan rendah
4. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai
- Karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. agar para karyawan *front line* mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).
5. Gap komunikasi
- Bila terjadi Gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :
- a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
  - b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
  - c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
  - d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti

keluhan atau saran pelanggan.

6. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam. Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

7. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan, baik dari segi fitur, keunggulan, maupun tingkat kualitasnya.

8. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

### **2.1.7 Definisi Harga**

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga juga

mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pasar. Produk yang direncanakan dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba besar. Dalam menetapkan harga diperlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2012:67), 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.

Definisi harga menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2012:410) menyatakan : *“Prices Should reflect the value consumers are willing to pay versus prices should reflec only the cost of making a product or delivering a service”*.

Artinya Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian .

Definisi lain yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2011:151) yang menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusaha

Berdasarkan tiga definisi yang sudah dikemukakan diatas, maka definisi harga dapat disimpulkan bahwa harga adalah, bagian dari bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, dan sebagai alat tukar yang harus dikeluarkan atau

dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

#### **2.1.7.1 Indikator – Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong terjemahaan Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Amstrong terjemahaan Sabran (2012:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

#### **2.1.7.2 Metode Penetapan Harga**

Menentukan penetapan harga ada beberapa metode yang bisa dipilih oleh suatu perusahaan. Secara garis besar, metode penetapan harga dibagi menjadi tiga kelompok. Untuk memahami penulis akan menjelaskan metode-metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga menurut Kotler dan Amstrong terjemahaan Sabran (2012:291).

##### **1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai**

Penetapan harga berdasarkan nilai (value – based pricing) menggunakan persepsi nilai dari pembelian, bukan dari biaya penjualan, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasaran tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian

menetapkan harga. Harga dihitung bersama – sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

## 2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan harga berdasarkan Biaya (cost- based pricing ) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengambilan yang wajar bagi usaha dan resiko. Perusahaan dengan biaya rendah dapat menetapkan harga yang lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

### 2.1.7.3 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono (2010:152).

1. Peran alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor – faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengenal kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif.

### **2.1.8 Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan – tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi juga usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa.

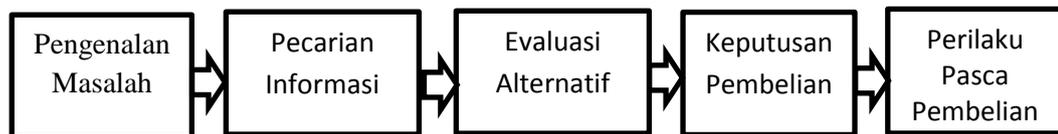
Keputusan pembelian yang diungkapkan kotler dan keller terjemahaan sabran (2012:192) : “ *in executing a purchase intention, the consumer may make up to five subdecisions : brands, dealer, quantity, timing, and payment method*“ Dapat diartikan keputusan pembelian merupakan niat untuk membeli berdasarkan lima pilihan dimensi yaitu merek, penyedia, jumlah, waktu dan cara pembayaran. Sejalan. Sedangkan menurut schifman dan kanuk yang dikutip oleh Ujang Sumarwan (2011:357) keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pemilihan alternatif.

Berdasarkan definisi – definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternative perilaku kemudian dipilih produk atau jasa yang akan dibeli.

#### **2.1.8.1 Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian melalui beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak dan setelah membeli konsumen akan puas atau tidak. Jika puas konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak puas konsumen akan beralih ke merek lain,. Kotler dan keller yang dikutip oleh ujang sumarwan

(2011:361) menyatakan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Proses Keputusan Pembelian**

Sumber : Kotler dan Keller yang dikutip oleh Ujang Sumarwan (2011:361)

1. Pengenalan Kebutuhan (need recognition)

Proses pembelian dimulai ketika pembelian mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama yaitu yang dicetuskan oleh rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang misalkan haus mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong untuk mencari air minum.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terangsang akan terdorongnya untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif untuk mencari informasi : mencari bahan bacaan , menelpon temannya, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. sumber komersial meliputi iklan, pramuniaga toko, kemasan panjang.

- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengenalan meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif sumber – sumber informasi itu berbeda beda, tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber informasi pribadi atau sumber publik yang merupakan wewenang independen. Setiap sumber informasi melakukan fungsi berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Contohnya, dokter sering sering mengenal obat baru dari sumber komersial namun berpaling ke para dokter lain untuk mendapatkan informasi sebagai dasar evaluasi.

Melalui pengumpulan informasi konsumen tersebut mempelajari merek – merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut. Masing – masing konsumen hanya akan mengetahui sebagian dari merek – merek itu (kumpulan kesadaran ). Beberapa merek akan memenuhi kriteria pembelian awal (kumpulan pertimbangan ). Ketika seseorang mengumpulkan lebih banyak informasi hanya sedikit dalam merek yang tersisa sebagai calon untuk dipilih (kumpulan pilihan). Merek dalam kumpulan dipilih itu semuanya mungkin dapat diterima.

### 3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model – model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi Kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Para konsumen memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar produk tertentu sering mendapat disegmentasikan berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda – beda.

### 4. Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan merek. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek (merek produk apa yang akan dipilih), dealer (penyalur ), kualitas (berapa banyak produk yang akan dibeli), waktu (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian )

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan

mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya dan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang telah dibelinya, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

### **2.1.8.2 Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen**

Konsumen dibagi menjadi beberapa tipe dalam pemecahan masalah ketika melakukan pengambilan keputusan. Hal tersebut dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan (2011:360) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen : (a) pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*), (b) pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*), (c) pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*).

#### **1. Pemecahan masalah yang diperluas**

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah mereka yang dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas.

#### **2. Pemecahan masalah terbatas**

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu.

Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut.

### 3. Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen sering kali hanya *me-review* apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit.

#### **2.1.8.3. Proses Pembelian**

Pada proses pembelian ini seseorang melalui beberapa proses pembelian, dimulai dari pencarian informasi, melakukan pembelian, sampai menentukan metode yang dipilih dalam penjualannya. Menurut Ujang Sumarwan (2011:378) menyatakan bahwa dalam proses pembelian terdapat beberapa tahap, yaitu sebagai berikut:

##### 1. Tahap Prapembelian

Pada tahap ini, beberapa perilaku yang terjadi meliputi mencari informasi dan mengambil dana.

- a. Mencari informasi (*information contact*). Konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek atau toko dari berbagai sumber seperti koran, majalah, radio, dan televisi.
- b. Mengambil dana (*fund access*). Konsumen juga perlu mengetahui darimana dana yang akan dipakai untuk membeli produk tersebut.

## 2. Tahap Pembelian

Pada tahap kedua, perilaku meliputi berhubungan dengan toko, mencari produk, dan melakukan transaksi.

- a. Berhubungan dengan toko (*store contact*). Adanya keinginan membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari toko atau pusat perbelanjaan (mal) tempat ia membeli produk tersebut.
- b. Mencari produk (*product contact*). Setelah konsumen mengunjungi toko, maka selanjutnya ia harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya.
- c. Transaksi (*transaction*), yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan kepemilikan barang dari toko kepada konsumen.

## 3. Berbagai Metode Penjualan

- a. Penjualan langsung (*direct selling*), yaitu adanya kontak pribadi antara penjual dan konsumen, yang tidak berlangsung di dalam toko.
- b. Iklan surat (*direct mail ads*). Produsen mengirimkan berbagai iklan cetak ke rumah-rumah konsumen melalui surat.
- c. Katalog (*direct mail catalogs*). Katalog adalah publikasi cetak yang berisi
- d. informasi lengkap mengenai produk, biasanya berbentuk buku atau barang cetakan lainnya yang lebih tipis.
- e. *Telemarketing*. Ada dua macam *telemarketing* yaitu *outbound telemarketing* dan *inbound telemarketing*. *Outbound telemarketing* adalah usaha pemasar untuk mengontak konsumen dalam mempromosikan produknya, sedangkan *inbound telemarketing* adalah penyediaan nomor

telepon bebas pulsa oleh perusahaan agar konsumen tertarik.

- f. Iklan respon langsung (*direct-response ads*), yaitu iklan produk atau jasa melalui media iklan cetak dan elektronik, yang salah satu pesannya agar konsumen bisa langsung merespon iklan tersebut.

### **2.1.9 Perilaku Konsumen**

Menganalisa perilaku konsumen berarti memahami sebagian kebiasaan dari kehidupan manusia. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Produsen menyadari bahwa perilaku konsumen memiliki kepentingan tersendiri bagi mereka, karena jika perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka mereka akan loyal terhadap produk yang perusahaan tawarkan. Pemahaman atas perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan bukan hanya dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan ekonomi saja, melainkan juga kebutuhan sosial dan motivasi lain yang diharapkan konsumen. Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang atau pun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:128) menyatakan bahwa “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumer – individuals and households who buy goods and service for personal consumption*”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi

tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

Sedangkan penjelasan lainnya Levy dan Weltz yang dikutip oleh Christina Widia Utami (2010:67) memaparkan definisi perilaku konsumen sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, penentuan produk serta jasa yang konsumen harapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan teori perilaku konsumen di atas penelitian sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih sampai menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhan.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang berhubungan dengan kualitas pelayanan , harga dan proses keputusan pembelian telah banyak dilakukan dengan objek dan pendekatan yang berbeda-beda. Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan, Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari jurnal sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.2 pada halaman berikut :

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Sarah Maryam Chandra, <i>Maria V.J. Tielung</i>  judul :Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo Di Wamena  Jurnal ekonomi manajemen bisnis dan akuntansi (EMBA) Vol.3 No.3 Sept. 2015	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menginap	Dalam penelitian ini adanya pembahasan mengenai kualitas pelayanan terhadap keputusan	Perbedaan dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel promosi variabel lokasi dan Lokasi dalam penelitian ini berbeda.
2	Nicklouse Christian Lempoy, Silvy L. Mandey, Sjendry S.R. Loindong judul: Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder  Jurnal ekonomi manajemen bisnis dan akuntansi (EMBA ) Vol.3 No.1 Maret 2015	Hasil penelitian menunjukkan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan	Dalam penelitian ini adanya pembahasan mengenai Harga terhadap keputusan	Perbedaan dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel lokasi, variabel fasilitas dan lokasi dalam penelitian ini berbeda
3	Fajar Rahman, Anton Triyantoro, Suradi dengan judul: Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Konsumen menggunakan INNA Garuda Hotel di Yogyakarta  Jurnal Khasanah Ilmu - Volume 7 No.1 – 2016	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menginap	Persamaan terdapat pada variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan	Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada variabel independen kualitas produk, variabel dependen kepuasan dan lokasi penelitian yang berbeda

4	<p>Sarini Kodu judul: Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado</p> <p>Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan akuntansi (EMBA) Vol.1 No.3 September 2013</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Persamaan terdapat pada variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada variabel independen kualitas produk dan lokasi penelitian yang berbeda</p>
5	<p>Arisa Kristianti, Ari Pradhanawati &amp; Sari Listyorini dengan judul : Pengaruh Fasilitas, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Pada Patra Jasa Convention Hotel Semarang Journal Of Social And Political Of Science Tahun 2015, Hal. 1-12</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pemakaian jasa.</p>	<p>Persamaan terdapat pada variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pemakaian jasa.</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada variabel fasilitas , promosi dan lokasai penelitian yang berbeda</p>
6	<p>Detha Alfrian ,Fajri Zainul, Arifin Wilopo dengan judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 6 No. 2 Desember 2013</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga Berpengaruh secara parsial dan sigifikan terhadap keputusan konsumen</p>	<p>Persamaan terdapat pada variabel harga terhadap keputusan</p>	<p>Perbedaan tedapat pada variabel produk,tempat, Promosi,orang ,Proses, bukti fisik dan lokasi penelitian yang berbeda</p>
7	<p>Erwin Rediono Tan dengan judul Pengaruh Faktor Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart Surabaya  Jurnal Jurnal Kewirausahaan Volume 5 Nomor 2, Desember 2011</p>	<p>Hasil penellitian menunjukkan bahwa Harga, promosi penjualan, pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.</p>	<p>Persamaan terdapat pada variabel harga dan pelayanan terhadap keputusan</p>	<p>Perbedaan terdapat pada variabel promosi penjualan dan lokasi penelitian yang berbeda</p>

Dari tabel 2.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa dari variabel – variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabelnya sama namun menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini yang disesuaikan dengan aplikasi di lapangan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara penelitian – penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dituangkan dalam proposal penelitian ini. Adapun perbedaan- perbedaan dari penelitian yang penulis lakukan, belum ada penelitian yang mengkaji hubungan secara menyeluruh antara kualitas pelayanan , Harga dan proses keputusan tamu Hotel.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kegiatan pemasaran saat ini dianggap menjadi bagian yang terpenting dalam kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, hal ini dikarenakan pemasaran merupakan cara utama yang dilakukan perusahaan dalam menjual produk atau jasa yang dihasilkannya.

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk atau jasa yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk atau jasa yang berkualitas paling tinggi. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kebijakan penting untuk meningkatkan daya saing agar memberikan kepuasan konsumen. Kualitas Pelayanan yang baik akan memberikan proses Keputusan pembelian konsumen

mengingat, jika hal tersebut terpenuhi maka perusahaan akan mendapatkan laba dari penjualan barang atau jasa. Oleh karena itu kualitas pelayanan merupakan hal dasar yang wajib dipenuhi oleh perusahaan agar kualitas pelayanan yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen.

### **2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Proses Keputusan Mengingat**

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan proses keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya konsumen dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Hubungan kualitas pelayanan dengan proses keputusan konsumen diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh Sarah Maryam Chandra, *Maria V.J. Tielung* (Jurnal ekonomi manajemen bisnis Vol.3 No.3 Sept. 2015) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen mengingat .

Dengan kualitas pelayanan yang baik maka proses keputusan dari banyak konsumen akan berdampak positif dikarenakan kualitas pelayanan dapat memberikan nilai lebih terhadap proses keputusan konsumen, sama halnya seperti penelitian yang dilakukan Fajar Rahman dkk (Jurnal Khasanah Ilmu - Volume 7 No.1 – 2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan mengingat, diperkuat oleh jurnal yang dilakukan Arisa Kristianti dkk (Journal Of Social And Political Of Science Tahun 2015, Hal. 1-12) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pemakaian

jasa. Menurut Zeithaml (2010) bahwa pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atau keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Apabila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas pelayanan ini akan berdampak pada terjadinya proses keputusan konsumen.

### **2.3.2 Hubungan Harga dengan Proses Keputusan Menginap**

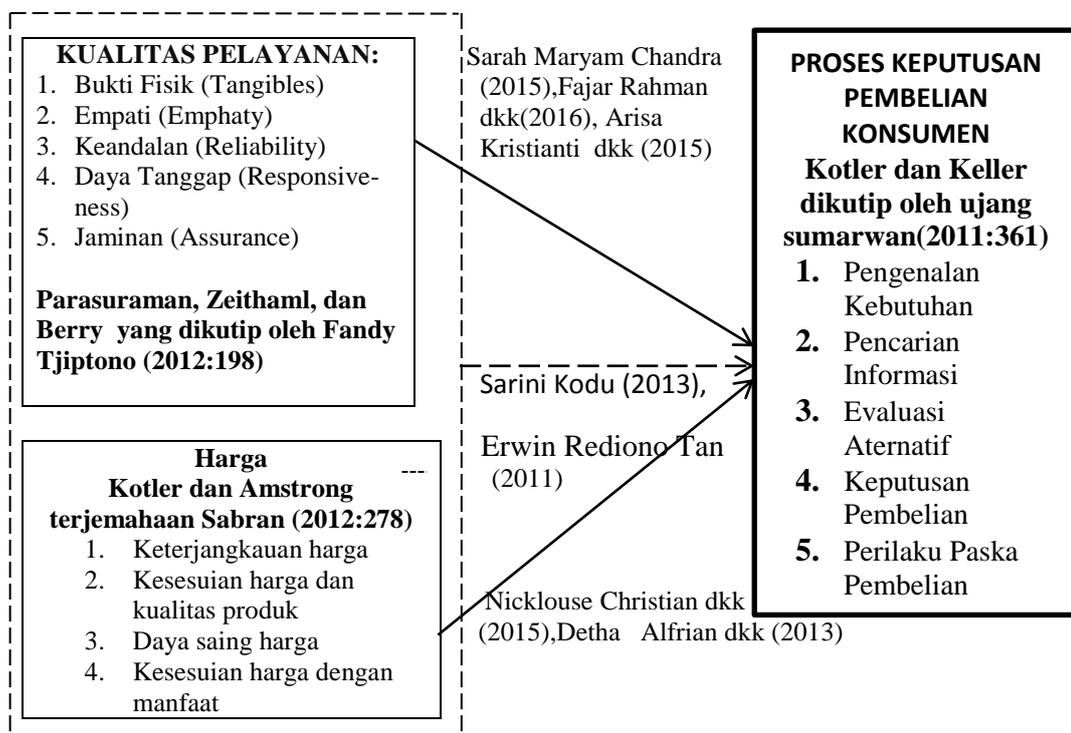
Penetapan harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai suatu produk dengan harga yang ditetapkan dapat terjangkau dan sesuai apa yang diharapkan oleh konsumen. Hubungan harga terhadap proses keputusan konsumen, perusahaan perlu memikirkan tentang harga jual barang atau jasa secara tepat karena harga yang tidak tepat berakibat tidak menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Penetapan harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecil nilai suatu produk dengan harga yang ditetapkan dapat terjangkau dan sesuai dengan apa yang di harapkan. Penelitian sajikan teori dan jurnal penelitian hubungan antara harga dengan proses keputusan pembelian, Selain kualitas pelayanannya seseorang tertarik untuk membeli suatu barang salah satunya dipengaruhi oleh harga. Harga barang atau jasa dapat tinggi apabila kualitas barang dapat memuaskan pembeli dan tidak merugikan. Harga juga sangat berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen. Banyaknya faktor yang menjadi pengaruh bagi pelanggan yang berkaitan dengan harga untuk suatu jasa yang ingin dibeli dan dinikmatinya. Menurut Tjiptono (2013:178), apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan proses keputusan pelanggan yang maksimal. Hubungan harga dengan

proses keputusan konsumen di perkuat dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Nicklouse Christian dkk ( Jurnal ekonomi manajemen bisnis Vol.3 No.1 Maret 2015) Hasil penelitian menunjukkan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan dan diperkuat oleh jurnal yang dilakukan oleh Detha Alfrian Fajri dkk (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)Vol. 6 No. 2 Desember 2013) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga Berpengaruh secara parsial dan signifikan sebesar 0,366 Nilai ini lebih Kecil dari t tabel (  $0,366 < 1,987$ ) atau nilai signifikansi lebih besar dari  $\alpha$  ( $0,715 > 0,05$ ). Dalam hal ini, konsumen memilih jasa mana yang benar – benar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Harga sering berhubungan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2012:67), harga merupakan 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.

### **2.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Harga dengan Proses Keputusan Menginap**

Kualitas pelayanan dan harga merupakan informasi bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam proses keputusan pembelian konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum konsumen yakin untuk membeli produk atau jasa tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen, sedangkan harga akan memberikan pertimbangan apakah manfaat yang diperoleh dari produk tersebut

sebanding dengan harga yang ditetapkan. Sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen, kualitas pelayanan dan harga harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan karena akan menentukan suatu proses keputusan konsumen terhadap kualitas produk yang akan menjadi alasan pertimbangan konsumen untuk membeli. Kualitas pelayanan dan harga merupakan faktor - faktor pertimbangan untuk memutuskan pembelian konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan harga dan kualitas produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskannya. Hubungan kualitas pelayanan dan harga terhadap proses keputusan konsumen diperkuat jurnal yang dilakukan oleh Sarini Kodu (Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Vol.1 No.3 September 2013) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Dan adapun jurnal penelitian yang dilakukan Erwin Rediono Tan (Jurnal Jurnal Kewirausahaan Volume 5 Nomor 2, Desember 2011 ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, promosi penjual, pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga mempunyai hubungan yang erat terhadap proses keputusan pembelian konsumen dan dari pemaparan ringkasan diatas, maka dapat digambarkan paradigma pemikiran teoritis sebagai berikut :



**Gambar 2.2**  
**Paradigma Penelitian**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Hipotesis secara simultan

Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga terhadap Proses Keputusan Untuk Mengingat.

### 2. Hipotesis penelitian secara parsial

a) Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap proses Keputusan Untuk Mengingat

b) Terdapat pengaruh Harga terhadap Proses Keputusan Untuk Mengingat.