

BAB II

landasan Teori

2.1 Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa Inggris "*to manage*" yang artinya mengurus, mengatur, mengelola (Gomes 2000: 1). Berbeda dengan pendapat Jazuli (2001: 34), kata manajemen adalah *management* (Bahasa Inggris) berasal dari kata kerja *to manage*, artinya mengatur, mengelola, dan mengendalikan sesuatu.

Mary Parker Follet (dalam T. Hani Handoko 2003: 8) mendefinisikan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan orang lain. Definisi ini mengandung arti bahwa para manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang-orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang mungkin diperlukan, atau berarti dengan tidak melakukan tugas-tugas itu sendiri. Manajemen ialah sebuah seni untuk mengatur sesuatu, baik orang maupun pekerjaan. Pengertian Manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan suatu organisasi dengan cara bekerja dalam team.

2.1.1 Peran Manajemen

Pada dasarnya kemampuan manusia itu terbatas (fisik, pengetahuan, waktu, dan perhatian) sedangkan kebutuhannya tidak terbatas. Usaha untuk memenuhi kebutuhan dan terbatasnya kemampuan dalam melakukan pekerjaan mendorong manusia membagi pekerjaan, tugas, dan tanggung jawab. Dengan adanya pembagian kerja, tugas, dan tanggung

jawab ini maka terbentuklah kerja sama dan keterikatan formal dalam suatu organisasi. Dalam organisasi ini maka pekerjaan yang berat dan sulit akan dapat diselesaikan dengan baik serta tujuan yang diinginkan tercapai.

Menurut Hasibuan (2001: 3) pada dasarnya manajemen itu penting, sebab:

(1) pekerjaan itu berat dan sulit untuk dikerjakan sendiri, (2) pembagian kerja, tugas dan tanggung jawab dalam penyelesaiannya, (3) perusahaan akan dapat berhasil, jika manajemen ditetapkan dengan baik, (4) manajemen yang baik akan meningkatkan daya guna, (5) manajemen yang baik akan mengurangi pemborosan-pemborosan, (6) manajemen perlu untuk kemajuan dan pertumbuhan, (7) manajemen mengakibatkan pencapaian tujuan secara teratur, (8) manajemen merupakan suatu pedoman pikiran dan tindakan.

kegiatan dalam rumah tangga, sekolah, koperasi, yayasan-yayasan, pemerintahan, dan lain sebagainya. Dengan manajemen yang baik maka pembinaan kerja sama akan serasi dan harmonis, saling menghormati dan mencintai, sehingga tujuan optimal akan tercapai.

2.1.2 Fungsi manajemen

Manajemen memiliki fungsi bagi organisasi ataupun lembaga. Menurut George R. Terry (dalam Jazuli 2000: 35) merumuskan fungsi dasar manajemen sebagai proses dasar. Fungsi-fungsi tersebut antara lain,:

- Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah serangkaian tindakan yang dilakukan sebelum usaha dimulai hingga proses usaha masih berlangsung (Jazuli 2001: 35)..

Perencanaan merupakan proses yang sistematis dalam pengambilan keputusan tentang tindakan yang akan dilakukan pada waktu yang akan datang, perencanaan yang merupakan kumpulan kebijakan yang secara sistematis disusun dan dirumuskan berdasarkan data dapat dipertanggung jawabkan serta dapat digunakan sebagai pedoman kerja (Mulyasa 2002: 20).

Perencanaan berarti penggambaran dimuka hal-hal yang harus dikerjakan dan cara bagaimana mengerjakan dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan, agar benar-benar tujuan dari usaha bersama itu tercapai (Swasta dkk 1988: 92-93).

Handoko (2003: 78) mengemukakan bahwa perencanaan adalah suatu proses yang tidak berakhir bila rencana tersebut telah ditetapkan; rencana

harus diimplementasikan. Setiap selama proses implementasi dan pengawasan, rencana-rencana mungkin memerlukan modifikasi agar tetap berguna. “Perencanaan kembali” kadang-kadang dapat menjadi faktor kunci pencapaian sukses akhir. Oleh karena itu perencanaan harus mempertimbangkan kebutuhan fleksibilitas, agar mampu menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi baru secepat mungkin.

- Pengorganisasian (*Organizing*)

Organisasi berasal dari kata *organ* (sebuah kata dalam bahasa Yunani), yang berarti alat. Adanya satu alat produksi saja belum menimbulkan organisasi, setelah diatur dan dikombinasikan dengan sumber-sumber ekonomi lainnya seperti manusia, bahan-bahan, dan sebagainya timbullah suatu keharusan untuk mengadakan kerjasama secara efisien dan efektif, serta dapat hidup sebagaimana mestinya, keadaan ini dapat membentuk suatu organisasi (Swasta, 1988:13).

Pengorganisasian merupakan suatu proses penentuan, pengelompokan, dan pengaturan bermacam-macam aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan, menempatkan orang-orang pada setiap aktivitas ini, menyediakan alat-alat yang diperlukan, menetapkan wewenang yang secara relatif didelegasikan kepada

setiap individu yang akan melakukan aktivitas-aktivitas tersebut (Malayu S.P. Hasibuan, 2001: 118).

Menurut Jazuli (dalam T. Hani Handoko 2001: 36) pengorganisasian diartikan sebagai keseluruhan pengelompokan orang-orang, alat-alat, tugas, dan tanggung jawab (wewenang) sedemikian rupa sehingga tercipta suatu organisasi yang dapat digerakkan menjadi satu kesatuan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan. Prinsip pengorganisasian adalah pengaturan tugas dan tanggung jawab, penempatan orang pada tempat yang tepat untuk jabatan yang tepat, dan penyediaan peralatan sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Untuk dapat mempertahankan atau menciptakan suatu bentuk kesenian dalam prosesnya sangat dibutuhkan adanya kerja pengelolaan kegiatan, baik individu maupun kelompok produksi seni. Untuk meningkatkan agar lebih berdaya guna dan berhasil maka perlu adanya pendekatan secara teoritis konseptual yang harus dilakukan dengan sengaja (Bisri 2000: 28). Hasil dari kesenian sebelumnya memerlukan proses terlebih dahulu, hal tersebut diperlukan suatu pengelolaan yang diatur dengan baik serta memerlukan suatu pendekatan yang dilakukan secara sengaja.

Menurut Esthu (dalam Bisri 2000: 30), pengelolaan organisasi seni sudah saatnya untuk mengubah pola, artinya perlu perubahan budaya organisasi dari ”*Product In Concept*” ke ”*Market In Concept*”. Ini bukan berarti produk karya seni harus tunduk pada kehendak pasar, melainkan harus jeli melihat kebutuhan dan sekaligus menciptakan pasar.

- Penggerakan (*Actuating*)

Menurut Sudianto (1989: 169) secara umum penggerakan mempunyai arti suatu kegiatan yang telah ditetapkan. Karena menggerakan para bawahan, maka dengan demikian seorang pemimpin berada di tengah-tengah para bawahan sebagai pendorong (sebagai motivator). Pernyataan di atas menggambarkan bahwa dalam manajemen, proses penggerakan lebih bersifat inklusif yaitu motivasi yang di dalamnya terdapat upaya sebagai peningkatan untuk mendorong keluaran agar lebih baik. Di sini peran manajer untuk dapat melihat motivasi sebagai suatu sistem sangatlah penting sebagai upaya peningkatan produktifitas dari para karyawan.

.Prinsip penggerakan adalah 1) efisiensi; 2) komunikasi; 3) kompensasi atau penghargaan baik yang berupa uang atau bukan uang dari pimpinan. Penggerakan merupakan kegiatan untuk merealisasikan rencana menjadi tindakan nyata dalam rangka

mencapai tujuan secara efektif dan efisien (Mulyasa 2002: 21). Rencana yang telah disusun akan memiliki nilai jika dilaksanakan dengan efektif dan efisien. Dalam penggerakan, setiap organisasi harus memiliki kekuatan yang mantap dan meyakinkan, sebab jika tidak kuat akan sulit untuk mencapai hasil yang diinginkan.

- Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan adalah kegiatan pimpinan dalam mengupayakan agar pekerjaan-pekerjaan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan dan tujuan yang telah ditentukan (Jazuli 2001: 41). Pengawasan adalah fungsi terakhir yang harus dilakukan dalam manajemen. Dengan adanya pengawasan dapat diketahui mana-mana pekerjaan yang belum selesai dan yang sudah selesai, bagian mana yang ada penyimpangan dan bagian mana yang sudah berjalan dengan program. Dalam manajemen pengawasan mutlak dilakukan, hal ini perlu untuk mengontrol adanya suatu penyimpangan yang terjadi, dan untuk dapat segera diketahui.

Pengawasan juga dapat diartikan sebagai upaya untuk mengamati secara sistematis dan berkesinambungan, merekam, memberi penjelasan, petunjuk, pembinaan, dan meluruskan berbagai hal yang kurang tepat, serta memperbaiki kesalahan (Mulyasa 2002: 21).

Pengawasan merupakan kunci keberhasilan dalam keseluruhan proses manajemen, perlu dilihat secara komprehensif, terpadu, dan tidak terbatas pada hal-hal tertentu.

Pengawasan merupakan fungsi seorang manajer dalam melaksanakan penilaian dan mengendalikan jalannya operasi atau suatu kegiatan badan usaha yang mengarah demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan (Sudianto 1989: 169).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa manajemen adalah mengatur, mengelola, mengendalikan suatu program manajemen yang meliputi : 1) Perencanaan (*planning*); 2) Pengorganisasian (*organizing*); 3) penggerakan (*actuating*); 4) pengawasan atau evaluasi (*controlling*). Dimana dari semua itu dilakukan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

2.2 Definisi Program

Program adalah unsur pertama yang harus ada demi terciptanya suatu kegiatan. Di dalam program di muat berbagai aspek bahwa di dalam setiap program dijelaskan mengenai:

- a. Tujuan kegiatan yang akan dicapai
- b. Kegiatan yang diambil dalam mencapai tujuan

- c. Aturan yang harus dipegang dan prosedur yang harus dilalui
- d. Perkiraan anggaran yang dibutuhkan
- e. Strategi pelaksanaan

Melalui program, maka segala bentuk rencana akan lebih terorganisir dan lebih mudah untuk dioperasionalkan. Program pada dasarnya merupakan kumpulan proyek-proyek yang bertujuan untuk mencapai keseluruhan sasaran kebijaksanaan. Hal ini sesuai dengan pengertian program yang diuraikan Cheema (1981 : 8) .

A programme is collection of interrelated project designed to harmonize and integrate various action and activities for achieving overral policy objectives” (Suatu program adalah kumpulan proyek-proyek yang berhubungan telah dirancang untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan yang harmonis dan secara integrift untuk mencapai sasaran kebijaksanaan tersebut secara keseluruhan.

Menurut Charles O. Jones (1991 : 296) pengertian program adalah cara yang disahkan untuk mencapai tujuan, beberapa karakteristik tertentu yang dapat membantu seseorang untuk mengidentifikasi suatu aktivitas sebagai program atau tidak yaitu :

- a. Program cenderung membutuhkan staf, misalnya untuk melaksanakan ataupun sebagai pelaku program

- b. Program biasanya memiliki anggaran tersendiri, program kadang bisa juga diidentifikasi melalui anggaran.
- c. Program memiliki identitas tersendiri, yang bila berjalan secara efektif dapat diakui oleh publik

2.3 Loyalitas Konsumen

Pengertian Loyalitas Konsumen Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000 : 105).

Menurut Tjiptono (2000 : 110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Dalam membangun loyalitas konsumen, terdapat lima level investasi yang harus diketahui oleh pemasar (Kotler & Keller, 2008:193), antara lain sebagai berikut:

- Pemasaran dasar. Wiraniaga menjual produknya begitu saja.
- Pemasaran reaktif. Wiraniaga menjual produknya dan mendorong pelanggan untuk menghubunginya jika mempunyai pertanyaan, komentar dan keluhan.
- Pemasaran Bertanggung jawab. Wiraniaga menelepon pelanggan untuk menanyakan apakah produknya memenuhi harapan pelanggan. Wiraniaga tersebut juga saran peerbaikan produk atau pelayanan dan menanyakan apa saja kekecewaannya.
- Pemasaran Proaktif. Wiraniaga menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk menyarankan penggunaan produk yang sudah diperbaiki atau produk baru.
- Pemasaran Kemitraan. Perusahaan terus bekerjasama dengan pelanggan untuk menemukan cara-cara penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan memperbaiki kinerjanya.

Kajian kajian loyalitas konsumen sejauh ini dapat dibagi menjadi tiga kategori :

- Pendekatan Perilaku: Berfokus pada perilaku konsumen purnapembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian (Frekuensi dan kemungkinan membeli lagi).
- Pendekatan Sikap: Menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favoritisme, dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu.
- Pendekatan terintegrasi mengkombinasikan dua variabel untuk menciptakan sendiri konsep loyalitas pelanggan. Dengan mencoba mengadopsi pendekatan ini dalam

menyusun model, sehingga konsep loyalitas pelanggan dan perilaku pembelian ulang.

Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya perusahaan perusahaan di masa datang. Oleh karena itu, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat laba yang stabil saat pasar mencapai kematangan atau kedewasaan dan persaingan bisnis begitu tajam, strategi defensif seperti berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Ahmad dan Buttle:2002).

Loyalitas konsumen pada saat ini telah mencapai fase kelima yakni loyalitas yang bersumber pada antusiasme-spiritualisme. Pemikiran loyalitas konsumen mengalami perjalanan panjang mulai dari era yang paling klasik hingga yang paling kontemporer. Perjalanan loyalitas konsumen digolongkan sebanyak lima fase era loyalitas konsumen (Kartajaya, 2007: 231):

- Era Pertama, *Customer Satisfaction*: Loyalitas konsumen hanya dipahami sama dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).
- Era Kedua, *Customer Retention*: Loyalitas pelanggan dipahami sebagai retensi pelanggan (*customer retention*). Tidak penting lagi apakah pelanggan puas atau tidak, yang penting ialah konsumen tetap bersama produsen dan semakin banyak membeli produk yang diberikan perusahaan.

- Era Ketiga, *Costumer Migration*: Mempertahankan konsumen yang telah ada jauh lebih menguntungkan daripada membiarkannya hilang kemudian mencari konsumen baru sebagai gantinya.
- Era Keempat, *Costumer Enthusiasm*: Loyalitas pelanggan dipahami sebagai bentuk koneksi emosi antara pelanggan dan produk, tidak ada hubungannya dengan tingkat pembelian.
- Era Kelima, *Costumer Spiritualism*: Loyalitas konsumen yang paling dalam terjadi jika pemasar bisa menciptakan ikatan spiritual antara produk dengan karakter pelanggan, sehingga produk menjadi bagian jati diri konsumen tersebut, bukan sekedar symbol atau status sosial semata.

2.3.1 Jenis – Jenis Loyalitas

Ada empat jenis loyalitas konsumen (Tandjung, 2004;119-120), yaitu :

- **No loyalty**

Konsumen seperti ini jarang membeli produk/ jasa pada tempat yang sama untuk yang kedua kalinya. Umumnya mereka selalu berganti – ganti tempat.

- **Inertia Loyalty**

Konsumen ini membeli sesuatu karena faktor kebiasaan. Biasanya menggunakan produk tertentu atau karena konsumen sudah merasa

cocok. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen jenis ini pemasar harus meningkatkan diferensiasi produk.

- **Latent Loyalty**

Konsumen seperti ini mempunyai tingkat pembelian ulang yang rendah. Faktor situasi ini menyebabkan seseorang akan melakukan pembelian atau tidak sama sekali. Konsumen yang masuk dalam kategori ini menjadi loyal karena situasi atau keadaan yang memaksanya membeli atau menggunakan barang atau jasa.

- **Premium Loyalty**

Konsumen sangat bangga terhadap produk yang digunakan. Bahkan mereka mereferensikan kepada teman dan keluarganya. Konsumen seperti ini merupakan alat promosi gratis bagi perusahaan. Tingkat loyalitasnya sudah tidak perlu diragukan lagi.

2.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Masing – masing faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang meliputi harga, penggolongan dan keragaman produk/jasa, pelayanan, desain tempat, lokasi, dan promosi. (Swastha dan Irawan, 2002 : 122) secara terpisah akan dijelaskan pada sub – sub bab di bawah ini.

- **Harga**

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harga. Harga memberikan pengaruh besar terhadap persepsi konsumen atas kualitas dan kepuasan konsumen. Kesalahan menetapkan harga jual akan berdampak pada persepsi konsumen yang kurang baik terhadap produk, layanan, dan nama perusahaan. Penetapan harga yang rendah dapat mencerminkan kualitas yang kurang baik, sebaliknya penetapan harga yang terlalu tinggi akan tidak memungkinkan konsumen untuk membelinya sehingga konsumen akan beralih ke produk pesaing atau produk substitusi.

Menurut Philip Kotler (2005 : 32) strategi penetapan harga dapat digolongkan menjadi lima bagian yaitu penetapan harga geografis, discount atau potongan harga, penetapan harga diskriminasi, penetapan harga bauran produk, dan penetapan harga promosi.

1. **Harga Geografis**

Penetapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan di berbagai lokasi.

2. **Discount atau Potongan Harga**

Perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan atas tindakan – tindakannya seperti

pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Bentuk penghargaan ini berupa pembelian discount.

3. **Penetapan Harga Diskriminasi**

Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk dan jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proposional.

4. **Penetapan Harga Bauran Produk**

Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk dan jasa tersebut menjadi bagian dari bauran produk . dengan ini perusahaan mencari celah agar bisa memaksimalkan keuntungan dan menarik konsumen agar membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut.

5. **Penetapan Harga Promosi**

Dalam kondisi – kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksi di bawah daftar dan kadang – kadang di bawah biayanya. Penetapan harga promosi menilai beberapa bentuk antara lain harga kerugian, harga peristiwa khusus , perjanjian garansi, pelayanan dan discount psikologis.

- **Produk**

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah penggolongan dan keragaman produk atau jasa. Produk merupakan sesuatu objek yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kotler (2003 : 106) memberikan definisi “ *A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or a need*” . Maksudnya suatu produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Klasifikasi produk berdasarkan berwujud tidaknya (Tjiptono, 1997 : 136) dapat diklasikasi ke dalam dua kelompok utama , yaitu :

a) Barang (Product)

Merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

b) Jasa (Services)

Jasa merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

- **Pelayanan**

Faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis maka tentu saja kualitas layanan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya yaitu menciptakan loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen.

Pelayanan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1991:5) adalah aktivitas atau keuntungan yang dapat ditawarkan seseorang kepada orang lain dimana secara esensial tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan dari apapun juga. Semakin baik tingkat pelayanan yang dapat dirasakan oleh pelanggan, maka akan memberikan nilai tambah kepada perusahaan dalam upaya membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Kualitas pelayanan dapat menciptakan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan “Tjiptono (2001: 59) lima faktor utama yang dipergunakan konsumen didalam menilai atau menentukan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Keandalan (reliability) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
 2. Berwujud (tangible) yaitu merupakan bukti fisik dari layanan, bisa berupa fasilitas fisik perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan dan sarana komunikasi.
 3. Daya tanggap (responsibility) yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat, tepat dan informasi yang jelas.
 4. Jaminan (assurance) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya bebas dari resiko bahaya dan keragu – ragan.
 5. Empati (empathy) yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik perhatian pribadi dan memenuhi kebutuhan konsumen.
- **Lokasi**

Faktor yang keempat yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah lokasi. Pengertian lokasi menekankan pada tempat dimana suatu usaha dijalankan. Lokasi perusahaan dapat ditentukan atas dasar kedekatan konsumen (pasar) dengan maksud untuk mempermudah konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk/jasa perusahaan. Lokasi

yaitu kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha (Sriyadi 1991:60).

Dalam mendirikan perusahaan pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Pertimbangan – pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi akses, visibilitas, lalu lintas (traffic), tempat parkir, lingkungan, persaingan dan peraturan pemerintah. (Nasution 2004: 34-35) Adapun 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 strategis.
2. Pemberi jasa (perusahaan) mendatangi perusahaan 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 : berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana (Lupiyoadi 2001 61-62)

- **Desain Tempat**

Faktor kelima yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah desain tempat. Loyalitas pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh bentuk desain dari fasilitas jasa tersebut. Pada banyak jenis jasa persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata konsumen.

Konsumen yang ingin mencari nyaman suasana pada saat berkunjung ke Sekolah Musik akan lebih menyukai sekolah musik yang desain tempatnya menarik dan nyaman. Menurut Bollen (1982:115) desain tempat dapat dibagi dalam 2 bagian , yaitu :

1. Exterior design merupakan penampilan luar dari sebuah tempat yang menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa.
2. Interior design merupakan penampilan didalam sebuah tempat usaha. Dalam merancang desain interior harus dapat menampilkan suasana yang nyaman dan aman bagi pelanggan.

- **Promosi**

Promosi adalah suatu tempat untuk memberikan informasi kepada konsumen yaitu dengan berbagai cara tertentu antara lain iklan, penjualan secara langsung ke konsumen, melakukan promosi untuk penjualan. Secara nyata tujuan akhir dari suatu promosi adalah

bagaimana cara yang dilakukan untuk meningkatkan sebuah penjualan.

Jika penjualan meningkat maka akan menciptakan loyalitas konsumen.

Alat – alat untuk melakukan promosi antara lain :

- a. Promosi periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide barang/jasasuatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 1997: 235)
- b. Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Basu swasta 1994 : 260)
- c. Promosi penjualan adalah kegiatan – kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat – alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya (Basu Swasta 1994 :279)
- d. Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa di pungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor (Basu Swasta 1994 : 273)

2.4 Seni Musik

Seni musik adalah seni yang dinyatakan dengan irama nada yang melodis (Bastomi 1990:38). Seni musik secara langsung mengungkapkan gejolak jiwa yang akrab dengan perasaan tanpa ruang. Musik adalah salah satu cabang seni yang berorientasi pada bunyi. Secara umum bunyi dapat diartikan sebagai hasil karya seni dalam bentuk nada-nada yang telah disusun, sehingga membentuk sebuah lagu atau komposisi musik.

Musik dikatakan bermelodi jika dalam musik tersebut terdapat rangkaian nada-nada yang berurutan (Jamalus 1988: 16). Musik dapat juga diartikan sebagai sesuatu yang dapat memulihkan keseimbangan jiwa yang goyah, menghibur hati yang sedang susah, dan merangsang rasa patriotisme dan kepahlawanan. Musik adalah gerakan dalam totalitasnya, dan musik adalah suatu energi psikis yang segera menyatakan diri dan keluar dalam informasi nada-nada tertentu (Aristoteles dalam Prier 1991: 42).

Berkaitan dengan hal tersebut, Jamalus (1988: 1) mengemukakan bahwa musik adalah suatu hasil karya seni bunyi yang ada dalam bentuk komposisi yang mengungkapkan pikiran dan perasaan penciptanya melalui unsur-unsur musik yaitu irama, melodi, harmoni, bentuk lagu, dan ekspresi. Unsur-unsur musik terdiri dari beberapa kelompok yang secara bersama merupakan satu kesatuan membentuk

suatu lagu atau komposisi musik. Semua unsur musik tersebut berkaitan erat dan sama-sama mempunyai peranan penting dalam sebuah lagu.

Menurut Jamalus (1988: 7), pada dasarnya unsur-unsur musik dapat dikelompokkan atas: 1) Unsur-unsur pokok yaitu irama, melodi, harmoni, dan struktur lagu. 2) Unsur-unsur ekspresi yaitu tempo, dinamik dan warna nada kedua unsur pokok musik tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

Berdasarkan unsur-unsur musik menurut Jamalus, Unsur-unsur musik tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Irama

Irama bisa diartikan sebagai bunyi atau satuan bunyi dengan berbagai macam panjang dan pendeknya not dan tekanan atau aksen pada not. Irama dapat pula diartikan sebagai ritme, yaitu susunan panjang pendeknya nada dan tergantung pada nilai titi nada. Irama tersusun atas dasar ketukan atau ritme yang berjalan secara teratur.

2. Melodi

Umumnya melodi diartikan dengan nada-nada yang enak didengar. Melodi terjadi karena berbagai urutan nada yang secara jelas terpisah-pisah antara yang satu dengan yang lainnya yang berkisar pada nada dasar (*tonica*) dalam suatu *preudium*, klimak dan anti klimak untuk memabarkan kesatuan dari tema atau bagiannya. Melodi adalah rangkaian nada atau bunyi yang

terdengar berirama yang dapat mengungkapkan suatu gagasan (Jamalus 1988: 16).

3. Harmoni

Harmoni adalah gabungan dua nada atau lebih yang berbeda tinggi rendahnya dan terdengar serempak. Jamalus (1989: 32) menyatakan harmoni sebagai gabungan dari berbagai nada yang dibunyikan serempak atau *arpeggio* (berurutan) walaupun tinggi rendah nada tersebut tidak sama tapi terdengar selaras dan merupakan kesatuan yang bulat.

4. Struktur atau Bentuk Lagu

Struktur atau bentuk lagu adalah susunan serta hubungan antara unsur-unsur musik dalam suatu lagu sehingga menghasilkan suatu komposisi atau lagu yang bermakna (Jamalus 1988: 35).

5. Ekpresi

Ekspresi adalah ungkapan pikiran dan perasaan yang mencakup nuansa dari tempo, dinamik dan warna nada dari unsur-unsur pokok musik dalam pengelompokan frasa atau *phrasing* yang diwujudkan oleh seniman musik atau penyanyi yang disampaikan kepada pengengarnya (Jamalus 1988: 38). Unsur-unsur ekspresi dalam musik adalah yang bersifat menyatakan perasaan dengan mengadakan persembahan perubahan

volume atau keras lunaknya suara, perubahan tempo, atau kecepatan dan perubahan gaya untuk menafsirkan sebuah lagu atau komposisi.