

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses bisnis yang dapat menghasilkan hasil dari kerja keras seorang pemasar dalam suatu perusahaan untuk menginklankan usahanya. (Neldi, 2020). Sedangkan pemasaran ialah keseluruhan aktivitas yang ada dalam perusahaan seperti membuat perencanaan, analisis, melaksanakan serta memantau produktivitas perusahaan agar mencapai tujuan yang diinginkan. (Kelly, 2020). Selanjutnya (Kotler, 2018) menyebutkan bahwa terdapat lima kondisi yang harus terpenuhi agar pertukaran dapat terjadi. Kondisi itu adalah :

1. Terdapat sedikitnya dua pihak;
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain;
3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan;
4. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran;
5. Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat.

Dalam proses pertukaran ini, kegiatan yang dilakukan pihak penyedia produk barang atau jasa disebut penjual. Sedangkan kegiatan yang

dilakukan pihak penerima produk barang atau jasa dengan memberikan imbalan disebut pembeli.

Proses penjualan, perusahaan sebagai penyedia produk barang atau jasa mengharapkan terjadinya pertukaran antara produknya dengan sumber daya yang dimiliki pihak membutuhkan produknya yakni calon konsumennya. Perusahaan secara aktif mencari pertukaran tersebut melalui penawaran. Penawaran dilakukan dengan mensosialisasikan nilai produk yang dimiliki agar dapat memperoleh nilai dalam bentuk lain dari calon konsumen. Dalam situasi normal, perusahaan akan berhadapan dengan pesaing dalam proses penawaran.

Calon konsumen adalah pihak yang diidentifikasi oleh perusahaan sebagai pihak yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai tersebut. Sebenarnya perbedaan secara tegas antara barang dan jasa sering kali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang sering kali disertai dengan jasa - jasa tertentu.

Menurut (Kotler, 2018) menyatakan jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya seperti: bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus ketrampilan, hotel, rumah sakit, dan sebagainya. Beberapa karakteristik unik jasa yang membedakannya dengan barang:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dipegang, dilihat, didengar, sebagaimana yang dapat terjadi pada barang;

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan). Barang - barang diproduksi, dijual dan kemudian dikonsumsi dan sebaliknya jasa sering dijual, diproduksi, dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan;
3. *Heterogeneity* (keanekaragaman). Jasa yang ditawarkan cenderung tidak standar dan seragam dibandingkan dengan barang;
4. *Perishability* (tidak tahan lama). Jasa tidak dapat disimpan, dimasukkan dalam gudang atau dijadikan persediaan.

Dalam suatu penawaran perusahaan di pasaran, biasanya disertai beberapa penawaran jasa yang dalam penawaran tersebut komponen jasa bisa merupakan komponen kecil atau sebaliknya. Menurut (Kotler, 2018) membedakan lima (5) kategori dalam penawaran seperti yang disebutkan di atas, yaitu :

1. Barang berwujud murni (*a pure tangible good*); disini penawaran utamanya terdiri dari barang berwujud, seperti garam, pasta gigi atau sabun. Tidak ada jasa yang menyertai produk ini;
2. Barang yang berwujud yang disertai jasa (*a tangible good with accompanying services*); dimana penawaran terdiri dari barang berwujud disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan (konsumen), seperti seorang produsen mobil tidak hanya menjual mobil tetapi juga memberikan jasa servis mobil tersebut;

3. Campuran; penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misalnya seperti : seseorang datang ke restoran tidak hanya untuk mendapatkan makanan yang dan pelayanannya;
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan (*a major service with accompanying minor goods and services*); dimana penawaran terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan atau barang pelengkap, misalnya penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi, mereka mendapatkan barang berwujud seperti makanan dan minuman;
5. Jasa murni (*a pure service*); dimana penawaran hanya terdiri dari jasa, misalnya jasa penitipan anak dan pendidikan.

Dapat diambil kesimpulan bahwa di dalam pemasaran penawaran jasa, perusahaan harus memeriksa secara mendalam terhadap masing - masing jasa yang dihasilkannya dibandingkan dengan tawaran para pesaing dan melaksanakannya sesuai dengan kualitas yang dituntut oleh pasar sasaran. Semakin banyak jasa yang dapat ditawarkan sebagai komoditi khusus semakin ketat pula pengawasan yang harus dilakukan perusahaan terhadap tingkatan waktu dan komposisi permintaan atas jasa

2.2 Harga

Penetapan harga dalam perusahaan merupakan salah satu hal kunci untuk membuat keberlangsungan hidup perusahaan atau usaha agar dikenal oleh masyarakat. Harga sendiri adalah salah satu bauran pemasaran yang mampu memberi keuntungan maupun kerugian dalam suatu usaha. (Christono, 2022)

Peranan utama harga menurut (Tjiptono, 2022) dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen adalah sebagai berikut :

1. Peranan Alokasi dari Harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian 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. Peranan Informasi dari Harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Dalam proses keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan di perhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

2.2.1 Penetapan Harga

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya bahwa harga merupakan salah satu bauran pemasaran. Faktor ini bertujuan bagi pelaku usah untuk menentukan target pasar yang akan ditetapkan untuk menjual produknya, karena jika pelaku usaha salah dalam menetapkan harga maka akan

usaha yang dijalankan tidak berjalan dengan baik sehingga mengalami kebangkrutan. Salah satu hal yang perlu dilakukan pelaku usaha yakni membuat harga lebih rendah sedikit daripada harga pasaran namun tetap mengedepankan kualitasnya. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yakni ada harga maka ada kualitas. Strategi pemasaran melalui harga menurut (Rahman, 2019), dibagi menjadi 6 strategi yaitu sebagai berikut :

1. *Penetration Price*

Penetration Price adalah strategi pendekatan pemasaran yang menetapkan harga jual lebih rendah dari harga normalnya dengan tujuan untuk mempercepat penetrasi atau penerimaan pasar pada produk yang ditawarkan. Artinya sebuah perusahaan atau unit bisnis memfokuskan pada peningkatan pangsa pasar dengan menetapkan harga barang lebih rendah dari pada harga normal. Strategi jangka panjangnya adalah untuk mempercepat penerimaan pasar atau meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada.

2. *Skimming Price*

Berbanding terbalik dengan *penetration price*, *skimming price* justru menetapkan harga pada tingkat yang tinggi dalam waktu tertentu. Strategi ini mengasumsikan konsumen tertentu akan membayar pada harga, produk, baik barang maupun jasa dengan tingkat yang tinggi tersebut dengan menganggap produk tersebut bernilai prestisius. Strategi pemasaran dengan menetapkan harga tinggi dalam waktu terbatas ini,

perlahan kemudian akan di turunkan sampai dengan level yang kompetitif atau sesuai dengan harga pasar.

3. Follow the Leader Price

Follow the Leader Price merupakan strategi penetapan harga menurut pemimpin pasar, dengan menjadikan pesaing sebagai model dalam menetapkan harga barang atau jasa.

4. Variable Price

Sebuah unit bisnis menetapkan strategi harga variable untuk menawarkan kelonggaran harga pada konsumenn tertentu. Dalam beberapa unit bisnis, banyak perusahaan yang menetapkan daftar harga dalam dua bagian, yakni harga standard dan harga dengan kelonggaran dengan pembeli tertentu. Pengertian mudahnya, *variable price* adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan lebih dari satu harga produk atau jasa dengan tujuan menawarkan harga pada konsumen.

5. Flexible Price

Pendekatan ini dapat digunakan jika jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas, sedangkan permintaan pembeli cenderung berubah di kemudian hari sehingga strategi ini menawarkan pendekatan pemasaran dengan penetapan harga yang berbeda untuk mencerminkan perbedaan dalam permintaan konsumen.

6. Price Linning

Prince linning adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan beberapa tingkatan harga barang dagangan yang berbeda. Strategi ini

menentukan beberapa harga yang berbeda yang memiliki item serupa dari barang dagangan eceran untuk dijual. Strategi penetapan ini memiliki keuntungan untuk menyederhanakan pilihan bagi konsumen dan mengurangi persediaan minimum yang diperlukan.

Metode Penetapan Harga Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut :

1. Penetapan Harga Markup

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan markup standar ke biaya produk. Besarnya markup sangat bervariasi diantara berbagai barang. Markup umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.

2. Penetapan Harga

Berdasarkan Target Pengembalian (*Target Return Pricing*) Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan lain. Produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan

3. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai yang di Persepsikan (*Perceived Value*)

Dalam metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjualan yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan persepsi pelanggan. Kunci metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penentuan harga yang efektif.

4. Penetapan Nilai Harga (*Value Pricing*)

Perusahaan menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan nilai harga menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

5. Penetapan Harga sesuai dengan Harga yang Berlaku (*Going Rate Pricing*)

Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dari pada pesaingnya.

6. Penetapan Harga Tender Tertutup

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan. (Kotler, 2018):

2.2.2 Strategi Penentuan Harga

Strategi saat menentukan harga dapat mempengaruhi psikologi calon konsumen, (Christono, 2022):

1. *Prestige Pricing* (Harga Pestis), yakni membuat harga jual tinggi karena sengaja ingin produknya dikenal memiliki kualitas yang tinggi.
2. *Odd Pricing* (Harga Ganjil), memasang harga di bawah harga yang sebenarnya sehingga pelanggan mengira barang diskon.
3. *Multiple-Unit Pricing* (Harga Rabat), memberi diskon agar pembeli membeli banyak.
4. *Price Lining* (Harga Lini), memberikan produk dengan jangkauan yang berbeda.

2.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Ada empat (4) tujuan penentuan harga menurut yakni :

1. Pembiasaan Laba, untuk mendapatkan keuntungan yang besar;
2. Pembiasaan Volume, membuat harga sesuai kuantitas produksi;
3. Pembiasaan Citra Merek, membuat harga jual untuk *branding* produk maupun perusahaan;
4. Stabilitas Harga, hal ini bertujuan untuk membuat hubungan stabil bagi pelaku usaha dan harga pasar.

Tujuan penetapan harga sebagai berikut :

1. Memperoleh Laba yang Maksimum

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan

ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya, dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal dan paling memuaskan.

2. Mendapatkan Share Pasar Tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

3. Memerah Pasar (*Market Skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

4. Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum

Pada Waktu Itu Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu mungkin hanya dapat di capai apabila terdapat kombinasi harga dan kualitas produk yang dapat

menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

5. Mencapai Keuntungan yang Ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkatan laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

6. Mempromosikan Produk Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang di hasilkan oleh perusahaan.

2.2.4 Indikator Harga

Berikut ini indikator harga menurut (Christono, 2022) :

1. Keterjangkauan harga, menetapkan harga sesuai dengan keterjangkauan harga yang akan dijadikan segmentasi pasar yang akan diraih;
2. Kesuaian Harga Dengan Kualitas, harga produk harus sesuai dengan kualitas yang ditawarkan;

3. Daya Saing Harga, harga yang telah diumumkan di pasar harus mampu bersaing dengan produk lain;
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat, menentukan harga sesuai manfaat yang akan diterima oleh pelanggan.

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah salah satu bentuk dari tindakan pelaku usaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan menghubungkan kualitas produk untuk kebutuhan pelanggan. (Hadiansyah, 2020) sedangkan kualitas pelayanan ialah kemampuan yang dikeluarkan oleh perusahaan yang tidak berwujud yang dipertunjukkan untuk pelanggan. (Christono, 2022)

Karakteristik dari suatu pelayanan sebagai berikut:

1. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
2. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.
3. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersama. Karakteristik tersebut dapat diwujudkan sebagai dasar pemberian pelayanan terbaik bagi konsumen.

Pengertian lebih luas bahwa pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan. Disebut sangat baik atau terbaik sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberian layanan, dalam konteks ini adalah perusahaan.

Pada dasarnya pelayanan terhadap pelanggan tergantung dari latar belakang karyawan tersebut, baik suku bangsa, pendidikan, pengalaman, budaya atau adat istiadat. Namun, agar pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman, setiap karyawan dibekali dengan pengetahuan yang mendalam tentang dasar-dasar pelayanan. Kualitas yang diberikan tentunya harus sesuai dengan standart tertentu seperti yang diinginkan perusahaan. Tanpa standart tertentu, maka akan sulit untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas. Berikut ini ciri-ciri pelayanan yang baik, yang harus diikuti oleh karyawan dalam melayani pelanggan diantaranya:

1. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pada dasarnya pelanggan ingin dilayani secara prima. Untuk melayani pelanggan salah satu hal yang paling penting diperhatikan, di samping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.

2. Tersedia personil yang baik

Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari petugas *Costumer Service* (CS) yang melayaninya. Petugas CS harus ramah, sopan dan menarik, disamping itu petugas CS harus cepat tanggap, pandai bicara menyenangkan serta pintas. Petugas CS harus mampu memikat dan mengambil pelanggan, sehingga pelanggan semakin tertarik. Demikian juga cara kerja harus cepat

dan sekatan. Untuk ini semua sebelum menjadi CS, harus melalui pendidikan dan pelatihan khusus.

3. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan petugas *Costumer Service* (CS) harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Pelanggan akan merasa puas jika karyawan bertanggungjawab terhadap pelayanan yang ditinginkan pelanggan. Jika terjadi sesuatu maka segera petugas CS yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggung jawabnya.

4. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani pelanggandiharapkan petugas *Costumer Service* (CS) harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.

5. Mampu berkomunikasi Petugas *Costomer Service* (CS) harus mampu berbicara kepada setiap pelanggan.

Petugas CS pun mampu dengan cepat memahami keinginan pelanggan. Artinya petugas CS harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.

6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga rahasia bank sama artinya dengan menjaga rahasia pelanggan. Oleh karena itu petugas *Costumer Service* (CS) harus mampu menjaga rahasia pelanggan, terhadap siapapun. Rahasia bank merupakan taruhan kepercayaan pelanggan kepada bank.

7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi *Customer Service* (CS) harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena petugas CS selalu berhubungan dengan manusia, maka CS perlu di didik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi pelanggan atau kemampuan dalam bekerja.

8. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan *Customer Service* (CS) harus cepat tanggapapa yang diinginkan oleh pelanggan.

Petugas CS yang lamban akan membuat pelanggan lari. Usaha mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

9. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan

Kepercayaan calon pelanggan kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan bank yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga pelanggan yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya. Semua ini melalui pelayanan petugas CS khususnya dan seluruh karyawan bank umumnya. (Kasmir, 2020)

2.3.1 Manfaat Kualitas Pelayanan

Adapun prinsip-prinsip kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas.

Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manager puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan Strategi

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya. Strategi sangat penting dalam proses mencapai suatu tujuan bagi perusahaan. Dengan perencanaan strategi yang terarah, maka tujuan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya semakin mudah.

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas. Dengan adanya *review* akan semakin mudah dalam memperhatikan kondisi organisasinya.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun stakeholder lainnya (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar, dan lain-lain).

6. *Total Human Reward*

Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang paling gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Adapun manfaat kualitas pelayanan yakni :

1. Pelanggan akan setia;
2. Pelanggan dapat menjadi media promosi;
3. Kelangsungan bisnis akan bertahan lama;
4. Munculnya rasa kepuasan di dalam diri konsumen;
5. Citra perusahaan menjadi baik;
6. Menjadi unggulan dalam persaingan bisnis.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan adalah :

1. Tidak adanya waktu konsumen untuk mengamati produk atau layanan yang diberikan pelaku usaha;
2. Kompetensi karyawan yang kurang memuaskan yang disebabkan karena motivasi kerja yang rendah;
3. Kurang menariknya pelayanan dari karyawan *front line* karena karyawan *front line* merupakan kesan utama bagi pelanggan terhadap citra perusahaan;
4. Terjadi ketidaksinambungan komunikasi antara pelanggan dan pelaku usaha;
5. Melayani pelanggan dengan perlakuan yang sama tidak sesuai segmentasi pelanggan sesuai dengan etika jual beli dalam melakukan transaksi. (Nugroho, 2022)

2.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas Pelayanan yaitu :

1. *Reliability*, menggunakan layanan yang ada dengan baik;
2. *Tangibles*, persediaan memadai keberlangsungan perusahaan;
3. *Responsiveness*, merespon pelanggan dengan cepat dan ramah;
4. *Assurance*, melakukan pelayanan dengan melihat etika;
5. Empati, layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen. (Hadiansyah, 2020)

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian pelanggan terhadap produk yang dibeli atau layanan yang didapatkan. (Irawan, 2021) Sedangkan,

kepuasan pelanggan seperti suatu hasil yang diberikan oleh perusahaan dari pelanggan untuk menilai suatu produk yang dikeluarkan oleh pelaku usaha sehingga mendapatkan kesan yang baik atau buruk. (Kelly, 2020)

Pengertian kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada anggapan kinerja (*perceived performance*) produk dalam memberikan nilai dalam hitungan relative terhadap harapan pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah daripada harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pembelinya merasa puas. (Kotler, 2018) Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui:

1. Sistem Keluhan dan Usul, sehingga perusahaan dapat bertindak cepat untuk menangani masalah dan memberikan gagasan atau ide untuk perbaikan produk dan jasa perusahaan.
2. Survei Kepuasan Pelanggan, melalui butir-butir pertanyaan dalam kuesioner atau melalui telepon pada sampel pelanggan terbaru untuk mengetahui bagaimana perasaan mereka terhadap kinerja perusahaan.
4. Ghost shopping, menyewa orang untuk mengaku sebagai pembeli untuk melaporkan pengalaman mereka dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing.
5. Analisis pelanggan yang hilang, perusahaan menghubungi pelanggan yang lama berhenti membeli atau mereka yang beralih ke pesaing, untuk mengetahui mengapa hal tersebut terjadi.

Persaingan dalam dunia usaha selalu sengit dan menarik dengan berbagai strategi dan program pemasarannya, dengan harapan tidak saja menarik minat

konsumen namun juga memuaskannya. Kata kepuasan konsumen sering terdengar di berbagai kesempatan yang berhubungan dengan layanan kepada konsumen. Namun apa yang bisa didapatkan oleh konsumen yang merasa puas sehingga para penjual berupaya keras melakukannya Terdapat beberapa pandangan yang diungkapkan beberapa pakar mengenai manfaat yang dirasakan dari kepuasan konsumen.

Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar atas jasa yang diterimanya. Dalam melakukan bisnis, kepuasan pelanggan sangat penting karena akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Berikut ini merupakan manfaat kepuasan pelanggan yaitu:

1. Meningkatkan rasa suka dan Loyalitas terhadap produk

Kepuasan merupakan landasan utama rasa suka terhadap produk atau jasa yang diberikan. Jika pelanggan suka terhadap jasa atau produk maka pelanggan tersebut memiliki kemungkinan yang besar untuk kembali membeli produk atau jasa. Bahkan jika mereka loyal, mereka bisa merekomendasikan produk atau jasa kamu kepada orang lain tanpa kamu menyuruhnya.

2. Menjadi titik diferensiasi

Seiring berkembangnya zaman, muncul berbagai perusahaan dengan berbagai produk atau jasa, hal ini membuat keadaan pasar semakin kompetitif. Setiap perusahaan saling bersaing untuk memperoleh target pasar. Salah satu yang dapat menjadi pembeda utama antara perusahaan dalam persaingan bisnis adalah kepuasan pelanggan. Perusahaan yang mampu menjadikan pelanggan sebagai kunci dalam menjalankan bisnisnya maka dia dapat bertahan dalam situasi bisnis kompetitif. Perusahaan pun harus memposisikan diri sebagai pelanggan. Berpikirlah mengapa perusahaan mau merekomendasikan barang atau jasa kepada orang lain. Pelayanan yang baik umumnya dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan dijadikan sebagai titik diferensiasi bagi konsumen baru. Coba perhatikan mengenai perilaku konsumen baru kamu. Apakah konsumen baru kamu mengetahui produk atau jasa kamu dari rekomendasi orang lain atau dia datang sendiri. Kamu dapat dengan jelas melihat dari mana pelanggan kamu berasal. Pelanggan baru yang membeli produk atau menggunakan jasa kamu karena rekomendasi orang lain pada umumnya memiliki *brand knowledge* dan *brand awareness* yang lebih bagus dari pada pelanggan yang datang sendiri.

3. Menambah pendapatan dan citra baik

Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa dari sebuah perusahaan dia akan terus menggunakan produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang benarbenar puas akan mengeluarkan lebih banyak uangnya untuk membeli produk atau jasa kamu jika dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

Pelanggan yang puas akan membeli produk atau jasa kamu lebih sering jika dibandingkan dengan pelanggan yang kurang puas. Selain menambah pendapatan, pelanggan yang puas akan membuat citra produk atau jasa kamu menjadi baik dan lebih dikenal masyarakat. Mereka tidak akan menceritakan pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan kamu kepada orang lain tanpa kamu suruh. Sebaliknya, jika mereka tidak puas maka akan memperburuk citra produk atau jasa yang kamu tawarkan.

2.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

1. Kualitas produk, jika produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan melakukan transaksi ulang;
2. Kualitas pelayanan, dengan melakukan pelayanan yang baik maka konsumen akan puas;
3. Emosional, disaat tertentu pelanggan akan merasa bergengsi jika memakai produk yang memiliki citra yang tinggi atau kualitas yang tinggi;
4. Harga, harga rendah namun memiliki kualitas yang baik maka akan dapat menjadi keputusan pelanggan untuk membeli produk tersebut.

2.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut (Gultom et al., 2020) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu apakah persepsi pelanggan telah sesuai dengan apa yang diberikan perusahaan;
2. Minat berkunjung kembali, yaitu adakah pemikiran untuk melakukan transaksi ulang;

3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu melakukan penawaran kepada calon pembeli yang lain dengan sendirinya.

2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan ialah hasil penilaian dari rasa puas pelanggan terhadap barang yang dibeli atau layanan yang didapatkan sehingga menghasilkan pembelian yang berkelanjutan sebagai bentuk kesetiaan terhadap produk yang digunakan (Irawan, 2021) sedangkan loyalitas pelanggan adalah sikap konsumen dengan melakukan pembelian ulang yang disebabkan karena kepuasan yang didapatkan. (Gultom et al., 2020)

2.5.1 Cara Menciptakan Loyalitas Pelanggan

Terdapat prosedur dalam menciptakan loyalitas untuk pelanggan :

1. Mengidentifikasi target pasar.
2. Mengevaluasi pelanggan yang telah membeli produk.
3. Melayani pelanggan secara konsisten.

2.5.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Adapun indikator dalam pengukuran loyalitas konsumen, yaitu :

1. Melaksanakan transaksi lebih dari sekali;
2. Menawarkan kepada calon pembeli;
3. Mampu bersaing dengan kompetitor (Yuliantari, 2020)

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Hubungan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah nilai suatu produk yang dijual oleh perusahaan. Jika pelanggan merasa harga yang didapatkan sesuai dengan budgetnya maka ia akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang dan loyalitas pun tercapai. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mattekawang (2023) bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Golden Teknik.

2.6.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Salah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yakni kualitas pelayanan. Pelanggan memiliki pikiran tersendiri terhadap layanan yang diberikan perusahaan tergantung pengalamannya saat melakukan transaksi. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu melakukan layanan yang terbaik untuk pelanggannya agar pelanggan puas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raintung (2021) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Golden Beauty Care Manado.

2.6.3 Hubungan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga adalah nilai suatu produk yang dijual oleh perusahaan. Jika pelanggan merasa harga yang didapatkan sesuai dengan budgetnya maka ia akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang dan loyalitas pun tercapai. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Delvia (2022) bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Maxim.

2.6.4 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yakni jika di dalam suatu perusahaan kualitas pelayanan seperti karyawan melayani dengan ramah dan tanggap, transaksi mudah dan efisien. Hal itu dapat membuat pelanggan melakukan pembelian ulang sehingga menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Grosir.

2.6.5 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah tindakan positif dari pelanggan terhadap produk yang dibeli atau diberikan oleh pelaku usaha sehingga dapat tercipta kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supertini (2020) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan konsumen Tokopedia. (Yuliantari, 2020)

2.6.6 Hubungan Penetapan Harga Melalui Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga ialah variabel yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat tercipta jika harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pasar sehingga konsumen merasa puas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusdian (2022).

2.6.7 Hubungan Kualitas Pelayanan Melalui Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dengan adanya kualitas pelayanan yang dimaksimalkan oleh pelaku usaha maka tercipta loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan merasa

puas karena layanan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfianto (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bengkel Tenggarong Araya Motor melalui loyalitas pelanggan.

2.7 Penelitian Terdahulu

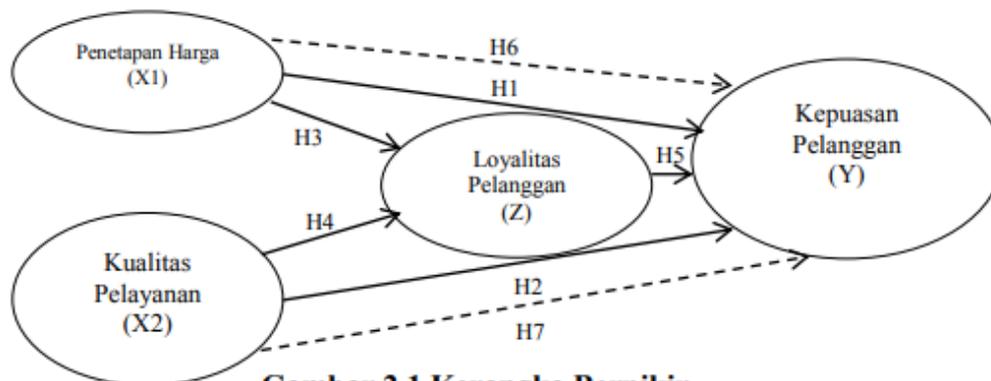
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto – Martina Anggarwati H, 2020	X1 = Strategi Penetapan Harga Y = Loyalitas Pelanggan	Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Tip Top Swalayan Pondok Bambu – Imelda Aprileny (2020)	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga X3 = Kepuasan Konsumen Y = Loyalitas Pelanggan	Secara parsial kualitas pelayanan , harga dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Grosir Tirta Yasa Kecamatan Banjar – Dea Alvionita Sari (2022)	X1 = Harga X2 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Pelanggan	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa Online Maxim – Delvia (2022)	X1 = Harga X2 = Kualitas Pelayanan Y = Loyalitas Pelanggan Z = Kepuasan Pelanggan	Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Analisis Pelayanan Administrasi Dan Tanggung Jawab Petugas Tiket Kapal Jasa Transportasi Laut Terhadap Kepuasan Penumpang Pada PT. Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Surabaya – Widyawati (2021)	X1 = Pelayanan Administrasi X2 = Tanggung Jawab Petugas Y = Kepuasan Penumpang	Secara parsial pelayanan administrasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan penumpang dan variabel lainnya berpengaruh.
Analisis Kualitas Pelayanan Publik Pada Politeknik Pelayaran Surabaya – Suryantoro (2020)	X = <i>Tangibel, Realibility, Responsiveness, Assurance</i> dan <i>Empathy</i> Y = Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan publik di Politeknik Pelayaran Surabaya sudah diterapkan dimensi <i>Tangibel, Realibility, Responsiveness, Assurance</i> dan <i>Empathy</i> beserta indikatornya.
Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Penumpang Kapal Di Terminal Penumpang Gapura Surya Nusantara – Soedarmanto (2020)	X = Bauran Pemasaran Y = Keputusan Pembelian	Subvariabel bauran pemasaran secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
<i>Mediating Role of Corporate Image in the Relantionship between Service Quality and Customer Satisfaction : A Study of PT. Pelindo Energi Logistik</i> Kristiawati, Kalangi, dan Utomo (2023)	X1 = <i>Corporate Image</i> X2 = <i>Service Quality</i> X2 = <i>Customer Satisfaction</i>	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

Sumber : Peneliti

2.8 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.9 Hipotesis

H1 : Ada pengaruh antara variabel penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya

H2 : Ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya

H3 : Ada pengaruh antara variabel penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya

H4 : Ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya

H5 : Ada pengaruh antara variabel loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya

H6 : Ada pengaruh antara variabel penetapan harga melalui loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya

H7 : Ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan melalui loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Halilih Choddin Jaya Surabaya.

