

BAB II

LANDASAN TEORITISA DAN HIPOTESIS

2.1. Potongan Harga

2.1.1. Pengertian Harga

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk (jasa). Jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi pemasar. Misalnya jika penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis yang lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga produk terlalu murah, konsumen ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah relatif banyak. Pada akhirnya kedua kesalahan penetapan harga produk di atas, sama-sama menimbulkan kerugian bagi produsen.

Menurut Malau (2018,h:125), Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar. Sedangkan menurut Alma (2018,h:171), Harga (*Price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga biasanya mengacu pada jumlah dana yang dibutuhkan untuk membeli suatu produk. Selain itu harga juga juga menjadi ukuran bagi konsumen dalam menilai mutu produk (jasa) yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari seorang konsumen.

Menurut Sunyoto (2017,h:130-131), Ada beberapa pengertian mengenai harga oleh beberapa ahli, sebagai berikut :

1. Menurut Michael J. Etzel

Pengertian harga menurut Michael J. Etzel adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar = \$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (*priceid value expressed in terms of dollar or monrtary medium of exchange*).

2. Menurut Indriyo Gitosudarmo

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.

3. Menurut Kotler

Pengertian harga menurut Kotler, adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.

Penentuan harga dalam pemasaran jasa sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh layanan/jasa yang bersifat tidak berwujud. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi kualitas jasa yang akan diterima oleh konsumen. Keputusan dalam penentuan harga terhadap jenis jasa yang baru harus mempertimbangkan berbagai aspek-aspek yang berkaitan. Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga tersebut konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran.

2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Dalam perekonomian banyak yang menganggap pentingnya penetapan harga sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan. Karena harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama dari permintaan pasar.

Menurut Sunyoto (2017,h:135-138), Faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu:

1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)

Ada dua langkah memperkirakan permintaan yaitu:

a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*The expected price*).

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya di naikan atau di turunkan.

b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales at varios price*).

Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

2. Reaksi pesaing.

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam yaitu:

a. Produk yang serupa

b. Produk pengganti

c. Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama

3. Bauran pemasaran lainnya

a. Produk

Kegunaan produk, baru atau tidaknya produk, modifikasi produk dan lain-lain.

b. Saluran distribusi

Tipe saluran dan tipe pialang yang dipergunakan akan memengaruhi penetapan harga, harga ke grosir tentu berbeda dengan harga ke pengecer.

c. Promosi

Promosi dilakukan oleh produsen dan jika dilakukan oleh distributor tentu berbeda dalam menetapkan harga kepada distributor.

Menurut Lupiyoadi (2013,h:138), Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan tersebut menurut Adrian Payne, antara lain sebagai berikut.

1. Bertahan. Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan, demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba. Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan. Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. Prestise. Tujuan penetapan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
5. ROI. Tujuan penetapan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi (*return on investmen- ROI*) yang diinginkan.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang diterapkan harus konsisten agar dapat mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.3. Jenis-Jenis Potongan Harga

Transaksi perdagangan selalu melibatkan dua pihak yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima barang atau jasa dan penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang atau memberikan pelayanan. Sebelum transaksi terjadi kedua belah pihak harus mencapai kesepakatan mengenai harga dari barang-barang atau jasa yang diperjual belikan beserta syarat-syarat lainnya, termasuk didalamnya mengenai pemberian potongan harga (diskon). Dalam praktik dunia usaha saat ini, terdapat berbagai macam potongan harga atau potongan penjualan yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pelanggan dan merangsang adanya pembelian dan pembayaran dengan segera.

Potongan harga merupakan arti dari diskon, dan salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh para pelaku bisnis. Menurut Malau (2018,h:141), Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Sedangkan menurut Arianty, Andriany dan Jasin (2015,h:148), Potongan (*discount*) dan Penghargaan (*allwance*) merupakan pengurangan dari harga yang ada.

Menurut Alma (2018,h:178), Potongan-potongan harga dan potongan berat diberikan kepada konsumen disebabkan oleh beberapa hal seperti berikut:

1. Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan.
2. Pembelian dalam partai besar.
3. Adanya perbedaan timbangan.
4. Dari pihak produsen sendiri kemungkinan merupakan suatu program.

Ada juga jenis potongan harga yang dibebankan oleh produsen atau merupakan tambahan biaya bagi konsumen, yang merupakan upah bagi si prantara dalam jual beli tersebut.

Menurut Arianty, Andriany dan Jasin (2015,h:148-152), Macam-macam potongan harga terdiri dari:

1. Potongan (*discount*) dan penghargaan (*allwance*)

Potongan (*discount*) dan penghargaan (*allwance*) merupakan pengurangan dari harga yang ada. Pengurangan ini dapat berbentuk tunai atau berupa konsesi yang lain. Adapun potongan dan penghargaan yang banyak dipakai antara lain yaitu berupa:

a. Potongan kuantitas

Potongan kuantitas adalah potongan harga yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar, atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjual tersebut. Potongan yang diberikan berupa satuan rupiah atau satuan barang.

Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua macam cara yaitu:

1) Potongan kuantitas non kumulatif

Potongan ini didasarkan pada pesanan terhadap satu atau beberapa barang dalam jumlah yang besar. Misalnya, pembeli dapat membeli dengan harga RP.10,- untuk satu unit barang. Tetapi kalau membeli 3 unit maka, cukup membayar RP.25,-. Potongan kuantitas nonkumulatif ini dapat mendorong pesanan yang lebih besar dan penerapannya dapat ditentukan dengan menggunakan persentase.

2) Potongan kualitas kumulatif

Potongan ini didasarkan pada volume total yang dibeli selama satu periode tertentu. Cara seperti ini dapat mengikat pembeli untuk membeli berkali-kali pada penjualan yang sama. Jadi, penjual yang menggunakan potongan ini bertujuan menciptakan langganan.

b. Potongan dagang

Potongan dagang, juga disebut potongan fungsional (*functional discount*) adalah potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi,

potongan dagang ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barangnya (disebut penyalur), baik pedagang besar maupun pengecer. Misalnya: potongan diberikan kepada pengecer sebesar 40% dan kepada pedagang besar sebesar 10%.

Apabila harga sebuah barang ditetapkan sebesar Rp. 400,-, maka pengecer harus membayar Rp. 240,- (dari Rp. 400,- dikurangi 40% nya), dan pedagang besar harus membayar kepada produsen sebesar Rp.216,- (dari Rp. 240,- dikurangi 10%,-nya).

c. Potongan tunai

Potongan tunai adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya. Sebagai contoh: pembeli telah membeli barang seharga Rp. 100. 000,- dengan syarat pembayaran 2/10, n/30 pada tanggal 7 agustus. Pembeli akan memperoleh potongan sebesar 25 (Rp. 2000,-) jika ia dapat membayar dalam jangka waktu sepuluh hari setelah pembelian disetujui atau setelah barang diterima (tanggal 17 agustus). Cara lain yang harus dilakukan oleh pembeli adalah membayar faktur tersebut dalam waktu maksimum 30 hari. Jika pembayaran dilakukan pada tanggal sesudah 17 Agustus, pembeli tidak memperoleh potongan.

d. Potongan musiman

Potongan musiman adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian di luar musim tertentu. Misalnya pembeli yang

membeli jas hujan pada musim panas, akan memperoleh potongan sebesar 5%, 10% atau 20%.

e. Penghargaan promosional

Penghargaan promosional (*promotion allowance*) adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang ikut menjalankan usaha promosi. Misalnya, pembeli yang bersedia membeli sepeda motor merek tertentu, diberi dengan cuma-cuma sebuah helm, jaket, tas dengan merek seperti sepeda motor yang dibelinya.

f. Penghargaan komisi

Penghargaan komisi (*brokerage allowance*) ini merupakan variasi lain dari bentuk potongan harga. Apabila makelar bertindak sebagai perantara dalam saluran distribusi, maka dapat memperoleh persentase tertentu dari volume penjualan sebagai jasanya.

g. Penghargaan barang

Penghargaan barang (*product allowance*) adalah sejumlah pengurangan dari harga jual semestinya yang diberikan kepada pembeli karena bersedia membeli barang dalam kondisi tidak normal.

2. Potongan harga berdasarkan geografis

potongan geografis adalah penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh perusahaan serta *whole seller* yang berhubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual ke pembeli. Ada dua cara yang dapat dipakai perusahaan untuk melakukan penyesuaian harga dari segi geografis:

a. *FOB Origin Pricing*

FOB (*Free On Board*) ini merupakan salah satu sistem penerapan harga geografis yang banyak. Adapun dua macam FOB yang bisa dipakai, pertama FOB tempat asal (*FOB point of origin*), yakni semua ongkos transport ditanggung oleh pembeli. Dan kedua FOB tujuan (*FOB destination*) yakni seluruh beban pengangkutan menjadi tanggung jawab penjual, termasuk keamanan barang-barang selama diperjalanan.

b. *Uniform delivered Pricing*

Dalam system penetapan harga ini, semua pembeli menanggung ongkos kirim yang sama besarnya. Politik semacam ini banyak digunakan apabila ongkos kirim merupakan jumlah yang tidak begitu besar dalam struktur biaya total pada penjual. Kebijaksanaan harga ini juga disebut *postage estam pricing*.

2.2. Kualitas Pelayanan (Jasa)

2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan. Pelayanan merupakan suatu jasa yang tak berwujud, tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Jasa memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk.

Menurut Kotler (2005) dikutip oleh Sangadji dan Sopiha (2017,h:99), Merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Priansa (2017,h:51), Kualitas merupakan penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun inovator pasar.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu takaran nilai dari suatu produk (jasa) yang dihasilkan sesuai standar yang baik atau tidak. Kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas juga memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Harapan pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, dalam hal ini pelayanan diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa.

Menurut Setyaningrum, Udaya, dan Efendi (2015,h:92), Jasa (*service*) adalah sebuah bentuk produk yang terdiri atas berbagai kegiatan, keuntungan-keuntungan (*benefits*) atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan atas sesuatu, seperti kegiatan perbankan, layanan hotel, perjalanan udara, perusahaan ritel, bengkel reparasi, dan salon kecantikan. Menurut Malau (2018,h:59), Jasa adalah layanan aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba dan tidak terlihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain. Sedangkan

menurut Suparyanto dan Rosad (2015,h:126), Jasa merupakan suatu tindakan yang tidak mengakibatkan suatu kepemilikan apapun, sifatnya tidak berwujud, dalam penyampaiannya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan barang.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2017,h:93), Ciri-ciri jasa sebagai berikut:

1. Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Dari uraian-uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (jasa) adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi kebutuhan ataupun kepuasan pelanggan. Artinya kualitas pelayanan yang maksimal dari perusahaan atau bisnis akan menciptakan nilai yang dirasa baik oleh konsumen/pelanggan. Selain itu, ada juga definisi-definisi yang disebutkan oleh beberapa ahli. Menurut Tjiptono (2014,h:268), Definisi kualitas pelayanan (jasa) berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan Menurut Zeithaml dan Bitner (2008) dikutip oleh Priansa (2017,h:51), Menyatakan bahwa kualitas jasa adalah total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh konsumen.

2.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan (Jasa)

Menurut Berry dan Parasuraman (1997) dikutip oleh Priansa (2017,h:54-56), Menyatakan dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan lebih menyenangkan dibanding harapannya, maka akan menimbulkan kepuasan, sebaliknya apabila jasa yang diterima atau dirasakan kurang dari harapan, maka dikatakan bahwa kualitas layanan jelek.

Harapan pelanggan terhadap kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor (Fandy Tjiptono,2011), yaitu:

1. *Enduring service intensifier*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi seseorang mengenai jasa. seorang pelanggan akan mengharapkan bahwa ia seharusnya juga dilayani dengan baik oleh penyedia jasa.

2. *Personal need*

Merupakan kebutuhan mendasar dari seorang pelanggan yang meliputi kebutuhan fisik, social, dan psikologis.

3. *Transitory service alternatives*

Faktor ini meliputi situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin penyedia jasa dapat membantunya, serta jasa terakhir yang dikonsumsi.

4. *Perceived service alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat/derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.

5. *Self perceived service rule*

Faktor ini adalah persepsi terhadap tingkat/derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

6. *Situational factors*

Faktor ini terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada di luar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit service promise*

Merupakan pernyataan oleh organisasi tentang jasanya. Contohnya adalah iklan, personal selling.

8. *Implicit service promise*

Faktor ini berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana seharusnya dan yang akan diberikan, meliputi biaya untuk memperoleh jasa (harga), alat-alat kelengkapan, sehingga pelanggan dapat menilai apakah jasa tersebut eksklusif, biasa, buruk.

9. *Word of mouth*

Merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain seperti para pakar, selebritis, teman, keluarga, dsb.

10. *Past experience*

Merupakan pengalaman yang terjadi dimasa lalu terhadap konsumsi suatu jasa.

Sedangkan menurut Kadir (2013,h:79-80), Harapan pelanggan atas suatu pelayanan dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*)

Faktor ini sangat menentukan dalam pembentukan harapan pelanggan atas suatu jasa/pelayanan. Pemilihan untuk mengonsumsi suatu jasa/pelayanan yang bermutu dalam banyak kasus dipengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut yang diperoleh dari pelanggan yang telah mengonsumsi jasa tersebut sebelumnya.

2. Kebutuhan pribadi (*personal need*)

Harapan pelanggan bervariasi tergantung pada karakteristik dan keadaan individu yang memengaruhi kebutuhan pribadinya.

3. Pengalaman masa lalu (*past experience*)

Pengalaman pelanggan merasakan suatu pelayanan jasa tertentu dimasa lalu memengaruhi tingkat harapannya untuk memperoleh pelayanan jasa yang sama dimasa kini dan yang akan datang.

4. Komunikasi eksternal (*company's external communication*)

Komunikasi eksternal yang digunakan oleh perusahaan jasa sebagai pemberi pelayanan melalui berbagai bentuk upaya promosi yang memegang peranan dalam pembentukan harapan pelanggan.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. jika kenyataannya sama atau lebih dari yang diharapkan pelanggan maka pelayanan dapat dikatakan berkualitas atau memuaskan. Sebaliknya, jika

kenyataannya kurang dari yang diharapkan maka pelayanan dapat dikatakan tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

2.2.3. Indikator Kualitas Pelayanan (Jasa)

Kualitas jasa yang diberikan perusahaan harus mengacu pada standar mutu yang tinggi mampu memenuhi harapan konsumen/pelanggan. Menurut Priansa (2017,h:56-57), Hasil penelitian Berry dan Parasuraan (1997) menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan jasa terdiri dari sepuluh dimensi, yaitu:

1. *Reliability*, terdiri dari konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya.
2. *Responsiveness*, yaitu kemampuan atau kesiapan karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan karyawan dalam memberikan jasa.
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan.
6. *Communication*, memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah dipahami.
7. *Credibility*, sifat jujur dan dapat dipercaya.
8. *Security*, aman dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
9. *Understanding/knowing the customer*, usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, bukti fisik dari jasa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik.

Dalam perkembangan selanjutnya, dari kesepuluh dimensi/indikator kualitas tersebut dirangkum atau dikelompokkan menjadi lima.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015,h:134-135), Konsumen akan memberikan penilaian terhadap kualitas setiap barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas jasa pada umumnya dapat diukur berdasarkan penilaian pada beberapa indikator sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Keandalan antara lain ditunjukkan dengan kecepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan tingkat akurasi tinggi.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Kebijakan untuk membantu dan memberikan jasa yang cepat (*responsive*), dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

3. Empati (*emphaty*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, memahami keluhan setiap pelanggan, mengetahui identitas pribadi pelanggan dan memanfaatkannya untuk memberikan pelayanan terbaik yang memuaskan kepada setiap pelanggan.

4. Jaminan (*assurance*)

Jaminan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, dan kompetensi.

5. Berwujud (*tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi bukti fisik kepada pihak eksternal. Bukti fisik ini antara lain gedung, mesin, peralatan, teknologi, lahan parkir, kebersihan, serta penampilan pegawai.

2.3. Loyalitas Pelanggan

2.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Setiap perusahaan ataupun usaha bisnis menginginkan agar pelanggan yang telah ada dapat terus setia kepada perusahaan dan bentuk layanan yang diberikan kepada mereka. Kesetiaan pelanggan kepada perusahaan inilah yang diartikan sebagai loyalitas pelanggan. Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu. Tetapi apabila pelanggan diartikan sama dengan konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas merek.

Menurut Zulkarnain (2012,h:136), Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai suatu perilaku pembelian yang positif ditunjukkan pelanggan terhadap perusahaan, merek, toko, pemasok yang dilakukan secara teratur, konsisten dan berkesinambungan serta berulang-ulang dalam kurun waktu yang lama.

Sedangkan menurut Priansa (2017,h:217), Loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan.

Dari definisi-definisi di atas, jelas bahwa suatu perusahaan maupun bisnis harus mengutamakan layanan yang memuaskan konsumen sehingga terbentuk loyalitas yang sesungguhnya. Perusahaan harus mengutamakan layanan, mengetahui keluhan-keluhan para konsumen, dan harus selalu tanggap terhadap keluhan pelanggan. Selain itu untuk membujuk dan mengajak pelanggan agar meninggalkan para pesaing dan membeli produk (jasa), maka dibutuhkan rangsangan keuangan, misalnya seperti harga menarik yang relative rendah seperti pemberian potongan harga (diskon) serta upaya promosi khusus.

2.3.2. Tahap-Tahap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan.

Menurut Stanley A. Brown (2000:58) dikutip oleh Hurriyati (2015,h:138-139), Tahapan tersebut adalah:

1. *The Courtship*

Pada tahapan ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi. Pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesain lebih baik, mereka akan berpindah.

2. *The Relationship*

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan bahwa pelanggan tidak akan melihat produk pesaing. Selain itu, pada tahap ini terjalin hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3. *The Marriage*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang lebih tercipta dan keduanya sudah dapat dipisahkan. Pada tahapan ini pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan keputusan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan pernikahan yang sempurna diterjemahkan ke dalam pelanggan pendukung (*advocate customer*), yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan pada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

Setelah loyalitas pelanggan terbentuk, dalam mengembangkan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi juga terdapat kelompok-kelompok status loyalitas pelanggan. Menurut Assauri (2018,h:88), Terdapat empat kelompok status loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Sangat ketat loyalitasnya, *hard-core loyals*. Yaitu konsumen yang membeli hanya satu merek untuk setiap saat.
2. Loyalitas yang terpecah atau terbagi, *split loyals* yaitu konsumen yang loyal terhadap dua atau tiga merek.
3. Loyalitas yang berubah atau *shifting loyals*, yaitu konsumen yang telah berubah loyalitasnya, dari satu merek ke merek yang lainnya.
4. Berganti atau berubah-ubah merek, atau *switcher*, yaitu konsumen yang tidak loyal pada satu merek.

2.3.3. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya.

Menurut Griffin (2002:31) dikutip oleh Hurriyati (2015,h:130), Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Perlu disadari bahwa pelanggan yang loyal selalu melakukan pembelian ulang ditempat sama, untuk menjaga loyalitas pelanggan, selain memahami karakteristik dan tingkat status loyalitas dari seorang pelanggan, perusahaan juga

harus memiliki strategi dalam mempertahankan pelanggan agar tetap menjadi pelanggan yang setia.

Menurut Sudaryono (2017,h:284-285), Strategi mempertahankan pelanggan, sebagai berikut:

1. Mengelola atau memelihara tingkat kepuasan konsumen, misalnya dengan mengiklankan kualitas produk, mengiklankan manfaat produk, merancang ulang produk, menyediakan layanan khusus kepada konsumen.
2. Menyederhanakan proses pembelian. Misalnya, dengan melaksanakan pengiriman yang cepat, menawarkan berbagai variasi produk yang dapat dipilih secara mudah, memudahkan penjualan dengan sistem keagenan atau melalui suatu distributor khusus yang bergerak dibidang ini, menjamin perlindungan terhadap kerusakan dan perbaikan produk.
3. Menambah daya tarik produk sehingga konsumen tidak beralih ke merek lain. Misalnya dengan mengembangkan perluasan merek, menawarkan produk dengan berbagai merek, menurunkan harga, menambah daya tarik produk.

2.3.4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara garis besar merupakan suatu komitmen seseorang dalam melakukan pembelian produk (jasa) yang berulang di tempat yang sama tanpa memperdulikan kondisi dan usaha lain yang sejenis.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2017,h:115), Untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, berikut :

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa.
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

Adapun enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek.
3. Rasa suka yang besara pada merek.
4. Ketetapan pada merek.
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik.
6. Perekomendasi merek kepada orang lain.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting menjadi landasan dalam menyusun skripsi. Didalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu diantaranya yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Sumber/Tahun Penelitian	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Skripsi Universitas	Dwiky Praja	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

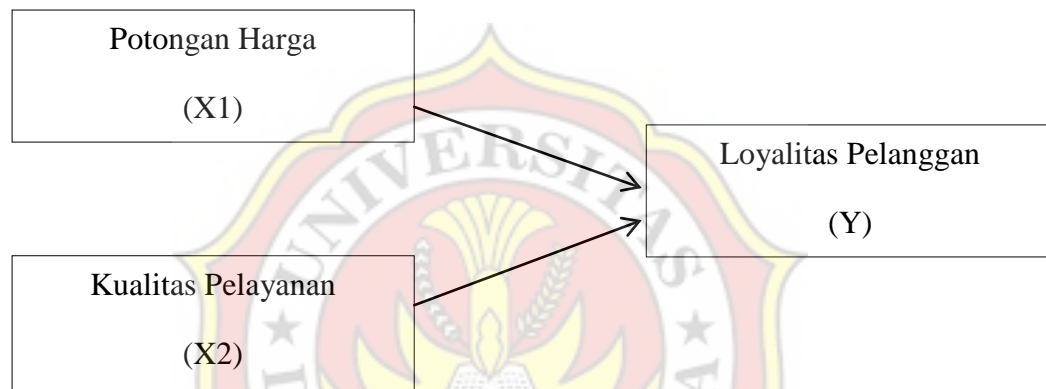
Dharmawangsa Medan (2018)		Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Andhika Intilaut Medan	variabel bebas kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan).
Skripsi Universitas Dharmawangsa Medan (2018)	Izzah Fauziah Br Tarigan	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Sinar Mustika Medan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas kualitas pelayanan dan produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan).
Skripsi Universitas Dharmawangsa Medan (2018)	Nanda Rezeki Padlina	Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pada PT. Telkom Akses Medan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.5. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017,h:60), Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah

dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.6. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017,h:64), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ho: Pemberian potongan harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Romeo *Barbershop* (Jl. Kayu Putih, Medan).

Ha: Pemberian potongan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Romeo *Barbershop* (Jl.Kayu Putih, Medan).

