SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KEBIJAKAN HARGA, PELAYANAN DAN FASILITAS PENDUKUNG TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. SEMEN TONASA KABUPATEN PANGKEP

RIZKI DHARMA

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KEBIJAKAN HARGA, PELAYANAN DAN FASILITAS PENDUKUNG TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. SEMEN TONASA KABUPATEN PANGKEP

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

RIZKI DHARMA
A211 08 912

kepada

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KEBIJAKAN HARGA, PELAYANAN DAN FASILITAS PENDUKUNG TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. SEMEN TONASA KABUPATEN PANGKEP

disusun dan diajukan oleh

RIZKI DHARMA
A211 08 912

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, Mei 2013

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Idrianty Sudirman, SE, M.Si	Haeriah Hakim, SE, M. Mktg
Nip 19690128 199903 2001	Nip 19740702 200801 1 007

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T
Nip : 196204301988101001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Rizki Dharma
NIM	: A21108912
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Strata Satu S.1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

ANALISIS PENGARUH KEBIJAKAN HARGA, PELAYANAN DAN FASILITAS PENDUKUNG TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. SEMEN TONASA KABUPATEN PANGKEP

adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah saya di dalam skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, Mei 2013

Yang membuat pernyataan

Rizki Dharma

PRAKATA

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul: ”**ANALISIS PENGARUH KEBIJAKAN HARGA, PELAYANAN DAN FASILITAS PENDUKUNG TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. SEMEN TONASA KABUPATEN PANGKEP**.” Oleh karena itu tidak lupa penulis menyampaikan shalawat serta salam, semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad Saw yang telah memberikan petunjuk kepada umatnya. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, saran, serta pengarahan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sesuai waktu yang telah ditentukan. Oleh karena itu, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Muhammad Ali, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar
2. Bapak Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar
3. Ibu Dr. Idrianty Sudirman, SE, M.Si. dan Ibu Haeriah Hakim, SE, M. Mktg. yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta staf Fakultas Ekonomi yang telah banyak membantu demi kelancaran studi penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin Makassar
5. Bapak Pimpinan perusahaan PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep beserta staf yang telah memberi izin kepada penulis untuk melakukan penelitian skripsi dan seluruh karyawan terima kasih atas waktu yang telah diberikan.

6. Ucapan terima kasih kepada kedua orang tuaku tercinta dan seluruh keluarga besarku yang tulus mendoakan dan memberikan dorongan baik secara moriil maupun materiil untuk keberhasilan penelitian.
7. Rekan-rekan mahasiswa yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kelemahan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan penulisan selanjutnya. Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat, khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca. Amin.

Makassar, Mei 2013

Penulis

ABSTRAK

Analisis Pengaruh Kebijakan Harga, Pelayanan dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep

Analysis of The Impacts of Price, Service and Support Facilities for Customer Satisfaction In The PT. Semen Tonasa Pangkep

Rizki Dharma
Idrianty Sudirman
Haeriah Hakim

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh harga, pelayanan dan fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep dan untuk menganalisis variabel dari harga, pelayanan dan fasilitas pendukung yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep. Data penelitian ini diperoleh dari observasi, interview dan kuesioner. Temuan dari hasil penelitian ini adalah hasil koefisien regresi untuk variabel harga, pelayanan dan fasilitas pendukung mempunyai koefisien regresi yang bertanda positif, sehingga dapat dikatakan bahwa ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep dan dari hasil koefisien regresi maka dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep adalah pelayanan, hal ini disebabkan karena pelayanan memiliki nilai beta yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel harga dan fasilitas pendukung.

Kata Kunci: Harga, pelayanan, fasilitas pendukung dan kepuasan pelanggan

This study aims to analyze the extent of the influence of price, service and support facilities for customer satisfaction in the PT. Semen Tonasa Pangkep and to analyze the variables of price, service and support facilities are the most dominant influence on customer satisfaction in the PT. Semen Tonasa Pangkep. The research data obtained from observation, interviews and questionnaires. The findings of this research is the result of the regression coefficient for the variable price, service and support facilities have a regression coefficient is positive, so that it can be said that these three variables has a significant impact on increasing customer satisfaction at PT. Semen Tonasa in Pangkep and of the results of the regression coefficients it can be seen that the most dominant variable affects customer satisfaction at PT. Semen Tonasa in Pangkep is service, and this is because the service has the largest beta value when compared with variable pricing and support facilities.

Keywords: *price, service, support facilities and customer satisfaction*

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN JUDUL ii
HALAMAN PERSETUJUAN iii
HALAMAN PENGESAHAN..... iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN v
PRAKATA vi
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian 5
1.4. Sistematika Penulisan 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 7
2.1. Tinjauan Teori dan Konsep 7
2.1.1. Pengertian Pemasaran 7
2.1.2. Pengertian Penetapan Harga 8
2.1.3. Tujuan Penetapan Harga 10
2.1.4. Pengertian Pelayanan 14
2.1.5. Fasilitas Pendukung (Pemasaran on Line) 16
2.1.6. Pengertian Pelanggan 18
2.1.7. Pengertian Kepuasan Pelanggan 20
2.1.8. Hubungan antar Variabel 22
2.2. Tinjauan Empirik..... 24
2.3. Kerangka Pikir 26
2.4. Hipotesis 26

BAB III METODE PENELITIAN 27
3.1. Rancangan Penelitian 27
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian 27
3.3. Populasi dan Sampel 27
3.4. Jenis dan Sumber Data 28
3.5. Teknik Pengumpulan Data 29
3.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 29
3.7. Metode Analisis 31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 34
4.1. Hasil Penelitian..... 34
4.2. Pembahasan 47

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... 66
5.1. Kesimpulan 66
5.2. Saran-Saran 66

DAFTAR PUSTAKA..... 68

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1.1 Data Penjualan Semen Tahun 2008 – 2012 4

4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 48

4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia 49

4.3 Identitas Jenis Pelanggan Responden 50

4.4 Identitas Pendidikan Responden 51

4.5 Tanggapan Responden mengenai Kebijakan Harga 52

4.6 Tanggapan Responden mengenai Kebijakan Pelayanan 54

4.7 Tanggapan Responden mengenai Fasilitas Pendukung..... 55

4.8 Tanggapan Responden mengenai Kepuasan Pelanggan..... 57

4.9 Hasil Pengujian Validitas 59

4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas 60

4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda..... 61

4.12 Hasil Olahan Data Korelasi 63

4.13 Hasil Pengujian Secara Serempak (Uji F) 65

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

Gambar 2.1. Kerangka Pikir 26

Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep 40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Amstrong, 2001). Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relation release*. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Menurut Tse and Wilton (1988) dalam Tjiptono (1999), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternative yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Engel, Blackwell and Miniard, 1900 dalam Tjiptono, 1999). Model diskonformasi harapan yang dikembangkan oleh Oliver (1993) menyatakan bahwa kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan yang merupakan

perbandingan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Spreng Mac Kenzie and Olshavsky (1996) memperluas model Oliver (1993) tentang kepuasan, yaitu pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman produk atau jasa yang dipengaruhi oleh afeksi pelanggan terhadap produk-produk tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya (Margaretha, 2004). Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada.

Pelanggan yang diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat "winwin situation" yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha (Chandra dan Danny, 2001).

Salah satu industri atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah industry semen. Industry semen sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan pesat yang terjadi dalam industry persemenan ini ditandai dengan semakin banyaknya jumlah perusahaan

yang bergerak di bidang yang sama mulai bermunculan di Indonesia. Dahulu perusahaan industry semen yang terkenal hanya PT. Semen Padang yang merupakan produsen semen tertua yang pertama beroperasi di Indonesia. Selanjutnya pada tahun 1957, berdiri pabrik semen kedua di Indonesia yang berlokasi di Gresik, Jawa Timur, lalu disusul kemudian pada tahun 1967 pendirian pabrik semen Tonasa yang pada akhirnya bergabung menjadi Semen Gresik Grup (SGG). Namun pada saat ini, semakin banyak pabrik semen yang bermunculan seperti Indocement yang menguasai 30% pangsa pasar, Holcim Indonesia yang menguasai 15% pangsa pasar, dan produsen semen lainnya yang terbagi atas Semen Andalas, Semen Baturaja, Semen Bosowa, dan Semen Kupang yang secara total menguasai 10% pangsa pasar semen nasional (Artikel Bisnis Indonesia, 2010).

Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, ada sembilan produsen semen yang terdaftar hingga tahun 2012. Pelayanan, harga, dan fasilitas yang ditawarkan pun berbeda antara satu dengan yang lainnya, sehingga dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap produsen semen. Hal tersebut menuntut pihak manajemen untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul disbanding produsen-produsen lainnya. Demikian juga halnya di PT. Semen Tonasa Pangkep, yang merupakan produsen semen terbesar di Kawasan Timur Indonesia, juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda disbanding pesaing yang ada.

Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan

kepuasan pelanggan. Adapun data penjualan semen pada PT. Semen Tonasa selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1

Data Penjualan Semen Tahun 2008 – 2012

Tahun	Penjualan Semen (Zak)	Pertumbuhan (%)
2008	618.315	-
2009	732.611	18,49
2010	864.810	18,05
2011	910.200	5,25
2012	810.310	-10,97
Rata-rata	787.249	7,71

Sumber : Departemen Pemasaran PT. Semen Tonasa

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan semen selama lima tahun terakhir tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan, bahkan cenderung mengalami penurunan. Sementara di sisi lain, kapasitas produksi semen nasional diperkirakan akan meningkat. Berdasarkan data dari Asosiasi Semen Indonesia (ASI), kapasitas produksi semen pada PT. Semen Tonasa akan meningkat hingga 7 juta ton pada tahun 2016. Hal inilah yang menjadi masalah bagi perusahaan ditengah-tengah permintaan kebutuhan semen yang semakin meningkat akibat pembangunan infrastruktur besar-besaran terutama di luar Pulau Jawa.

Masalah tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan dengan menganalisis keluhan-keluhan pelanggan. Penurunan kepuasan pelanggan akan berdampak pada menurunnya volume penjualan, dan akan berimbas pada penurunan pendapatan, yang secara langsung akan mengancam eksistensi perusahaan. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajikan sebuah penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh

Kebijakan Harga, Pelayanan dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti akan merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kebijakan harga, pelayanan, dan fasilitas pendukung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep
2. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep.

1. 3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

a. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh harga, pelayanan dan fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep.
b. Untuk menganalisis variabel dari harga, pelayanan dan fasilitas pendukung yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep

1.3.2 Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Sebagai masukan bagi manajemen PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep dalam menentukan kebijakan harga, pelayanan dan fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan.

2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang berminat untuk meneliti tentang kebijakan harga, pelayanan, fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan.

1. 4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran pembahasan yang jelas dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis membagi isi skripsi ini ke dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut :

Bab pertama pendahuluan yang berisikan latar belakang, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

Bab kedua tinjauan pustaka yang berisikan kerangka konsep, penelitian empirik, kerangka pikir, hipotesis.

Bab ketiga metode penelitian yang berisikan rancangan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, analisis data.

Bab keempat hasil penelitian dan pembahasan yang berisikan analisis, gambaran umum obyek penelitian, karakteristik responden, analisis deskriptif variabel, pengujian validitas dan reliabilitas serta analisis regresi berganda, pengujian hipotesis.

Bab kelima merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran yang diperoleh dari hasil analisis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kekuatan global akan terus mempengaruhi kehidupan bisnis dan pribadi setiap orang. Produksi akan pindah ke lokasi yang lebih menguntungkan secara ekonomi, atau tindakan pemerintah yang proteksionis akan menghentikan perpindahan produksi itu namun menaikkan biaya bagi setiap orang. Teknologi akan terus maju, jadi ada dorongan yang terus menerus ke arah deregulasi sektor ekonomi. Semakin banyak orang, di semakin banyak negara, yakin bahwa pasar bekerja lebih baik di bawah kondisi yang relatif bebas dimana para pembeli dapat memutuskan apa dan dimana harus membeli dan perusahaan bebas untuk memusatkan apa yang harus dibuat dan dijual. Banyak negara memprivatisasikan perusahaan-perusahaan milik negara untuk segera menuai manfaat yang ditimbulkan oleh persaingan.

Pemasaran berurusan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia. Salah satu definisi paling singkat tentang pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan."

Menurut Rangkuti (2004 : 37) mengemukakan bahwa : "Pemasaran adalah kegiatan mencari pembeli dalam rangka meningkatkan pangsa pasar dan pertumbuhan penjualan."

Selanjutnya Firdaus (2008 : 161) bahwa : "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain."

Kemudian Oesman (2010 : 19) berpendapat bahwa : "Pemasaran adalah suatu fungsi secara organisasi dan seperangkat proses dari penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola kerelasian pelanggan dengan cara yang bermanfaat baik bagi organisasi maupun bagi *stakeholders*."

2.1.2 Pengertian Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu dari 4 (empat) variabel utama *marketing mix* (bauran pemasaran) yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang akan dicapai oleh manajer pemasaran. Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat memengaruhi pendapatan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dengan demikian semua keputusan yang berkaitan dengan harga hendaknya harus dipertimbangkan secara sungguh-sungguh dan mendalam serta memerhatikan aspek internal dan eksternal perusahaan.

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menghasilkan biaya. Penetapan harga dan persaingan harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh para eksekutif pada masa sekarang ini, kesalahan yang paling umum adalah harga terlalu berorientasi pada biaya, harga tidak cukup sering direvisi seiring dengan kapitalisasi perubahan pasar, harga ditetapkan terpisah sendiri dari bauran pemasaran yang lain dan harga tidak cukup bervariasi bagi berbagai produk dan segmen pasar yang berbeda.

Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu. Dalam

kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja melainkan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga.

Gitosudarmo (2008 : 228) berpendapat bahwa : “Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.”

Definisi di atas menerangkan bahwa harga sebenarnya bukan hanya dipergunakan bagi suatu barang yang sedang diperjualbelikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Rumah yang akan disewakan juga ada harganya yang disebut sewa jasa, dokter yang praktik juga ada harganya yang disebut tarif.

Sutojo, (2009 : 201) mengemukakan bahwa harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk di pasar. Hal itu disebabkan karena pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen atau pembeli institusional. Apakah harga tadi dapat diterima, konsumen, pembeli institusional atau pasar yang memutuskan. Bilamana pasar dapat menerima harga yang ditawarkan, produk yang bersangkutan laku. Sebaliknya apabila pasar menolaknya, perusahaan yang bersangkutan wajib meninjau kembali harga yang mereka tawarkan. Akan tetapi menetapkan harga jual produk tidak dapat dilakukan secara mencoba-coba karena banyak sekali kepentingan perusahaan yang terkait di dalamnya.

Chandra (2002 : 149) mendefinisikan bahwa : “Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilities/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”.

Harga adalah salah satu pertimbangan bagi konsumen yang akan mengambil keputusan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak dan berapa jumlah yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Sudah barang tentu keputusan dari konsumen ini tidak hanya didasarkan kepada harga semata-mata, tetapi ada faktor-faktor yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang, kepercayaan terhadap merek dan sebagainya. Meskipun demikian faktor harga tak boleh diabaikan oleh perusahaan.

2.1.3 Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya para produsen di dalam menetapkan tingkat harga dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan memiliki sejumlah tujuan dan sasaran yang akan dicapai dari setiap kebijakan yang diambil. Tujuan penetapan harga dan sasaran penetapan harga dalam setiap kebijakan harga, tentunya dengan tujuan utama untuk lebih memudahkan manajemen untuk melakukan analisis dan evaluasi terhadap setiap kebijakan yang diambil, sehingga berdasarkan hasil analisis dan evaluasi yang dilakukan, manajemen akan segera membuat / menetapkan kebijakan baru guna memperbaiki kesalahan/kekurangan dari berbagai kebijakan harga yang telah ditetapkan sebelumnya.

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga.

Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Gitosudarmo (2008 : 232) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu :

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan profit
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
4. Menyeimbangkan harga itu sendiri
5. Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Berdasarkan uraian di atas untuk mencapai tujuan harga tersebut ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan, menurut Gitosudarmo (2008 : 235) yaitu :

1. Mengenal permintaan produk dan persaingan. Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga memengaruhi harga jual, jadi harga tidak hanya ditentukan berdasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
2. Target pasar yang hendak diraih atau dilayani. Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. Marketing mix sebagai strategi
4. Produk baru, jika produk itu baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi atau pun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi dapat juga menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah kalau terjadi kesalahan peramalan pasar, maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

5. Reaksi pesaing. Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan tetap menguntungkan.
6. Biaya produk dan perilaku biaya
7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Lopiyoadi (2006 : 88) yaitu :

1. *Survival*

   Merupakan usaha penetapan harga yang dilakukan dengan tujuan utama untuk bertahan dalam kondisi pasar yang sulit atau tidak menguntungkan.
2. *Profit Maximization*

   Penentuan harga bertujuan untuk memaksimumkan profit dalam periode tertentu.
3. *Sales Maximization*

   Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar (*market share*).
4. *Prestige*

   Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
5. *ROI*

   Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian *return on investment* (ROI*)*.

Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana

salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi risiko mencoba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada.

Setelah mengetahui tujuan penetapan harga yang sudah ditentukan maka perhatian manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penentuan harga barang atau jasa yang ditawarkan. Memang tidak semua perusahaan menggunakan prosedur yang sama dalam penentuan/penetapan harga yang meliputi lima tahap yaitu :

1. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut

   Pada tahap ini seharusnya produsen perlu membuat estimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total. Hal ini untuk lebih memudahkan dilakukan terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru.

   Pengestimasian permintaan tersebut dapat dilakukan dengan jalan :

   a) Menentukan harga yang diharapkan
   b) Mengestimasikan volume penjualan pada berbagai tingkat harga

2. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan

   Kebijaksanaan penentuan harga tentu harus memerhatikan kondisi persaingan yang ada di pasar serta sumber-sumber penyebab lainnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari :

   a) Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain
   b) Barang pengganti atau substitusi
   c) Barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

3. Menentukan *market share* yang dapat diharapkan

Bagi perusahaan yang ingin bergerak dan maju lebih cepat tentu selalu mengharapkan *market share* yang lebih besar. Memang harus disadari bahwa harapan untuk mendapatkan *market share* yang lebih besar harus ditunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu.

4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar

   Ada beberapa strategi harga yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mecapai target pasar yang sesuai yaitu :

   a) *Filtration pricing* (penetapan harga penyaringan)
   b) *Penetration pricing* (penetapan harga penetrasi)

5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

   Faktor lainnya yang harus dipertimbangkan dalam penentuan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya (Lopiyoadi, 2006 : 91).

2.1.4 Pengertian Pelayanan

Kita semua harus dapat memahami bahwa layanan (*service*) berasal dari orang-orang, bukan dari organisasi atau perusahaan. Dengan demikian, layanan itu mungkin diberikan karena satu pihak berkehendak membantu pihak lain secara sukarela, atau adanya permintaan dari pihak lain kepada satu pihak untuk membantunya secara sukarela. Misalnya, bantuan yang berkaitan dengan kegotong-royongan antar warga, bantuan perhelatan, bantuan duka cita, bantuan hukum cuma-cuma, pemeliharaan anak yatim/piatu, pemeliharaan orang jompo, dan penyelesaian pekerjaan yang dilakukan oleh para aktivitas dalam organisasi non-komersial seperti lembaga swadaya masyarakat.

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Peranannya akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tesebut kompetisi (persaingan) cukup ketat dalam upaya merebut pangsa pasar atau langganan. Tingkat pelayanan merupakan suatu tingkat yang ditunjukkan oleh pusat pelayanan dalam menangani orang-orang yang memerlukan pelayanan-pelayanan.

Kasmir (2005 : 15) mengemukakan bahwa : ” Pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada nasabah ”.

Tjiptono dan Chandra (2005 : 39) mengemukakan bahwa : ”Konsep orientasi pelayanan lebih menekankan pada aspek praktik, kebijakan dan prosedur layanan pada sebuah organisasi.

Menurut Barata (2004 : 10) bahwa : ” Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani.”

Pelayanan dapat terjadi antara :

1. Seorang dengan seorang.
2. Seorang dengan kelompok.
3. Kelompok dengan seorang.
4. Orang-orang dalam organisasi.

Dalam hal layanan diberikan karena tujuan komersial, satu pihak akan menyediakan layanan bagi pihak lain bila pihak lain tersebut bersedia untuk membayar. Misalnya, layanan yang diberikan karena ada transaksi jual beli, layanan timbal balik antara pegawai dan perusahaan, layanan timbal balik antara pegawai negara dan instansi pemerintah tempatnya bekerja, antara pejabat

negara dan lembaganya, dan hubungan timbal balik antara atasan dan bawahan sebagai lanjutan hubungan antar posisi dalam organisasi komersil, non-komersil maupun instansi pemerintah (Barata, 2004 : 11).

Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, para konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut.

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian konsumen. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan nasabah dengan memerhatikan komponen kualitas konsumen (Barata, 2004 : 12).

2.1.5 Fasilitas Pendukung (Pemasaran On Line)

Pemasaran Online dilakukan memalui system komputer online interaktif, yang menghubungkan pembeli dan penjual secara elektronik. Ada 2 (dua) jenis saluran pemasaran online : Layanan Online Komersial, Internet layanan yang

menawarkan informasi dan layanan pemasaran online kepada pelanggan yang membayar biaya bulanan, seperti *America online*, Compuserve dan Prodigy. Internet, Web global jaringan komputer yang luas dan berkembang pesat yang tidak mempunyai manajemen dan kepemilikan sentral. Perkembangan pemasaran online Perdagangan elektronik (E-Commerce) adalah istilah umum untuk proses pembelian dan penjualan yang didukung oleh sarana elektronik. Konsumen online adalah pengguna internet. Cara melakukan pemasaran online dengan (http//www.binus.ac.id/eColls/eThesis/Bab2/2011-2-00435-mc2.pdf) :

1. Menciptakan kehadiran online elektronik, cara ini bisa dilakukan dengan dua cara yaitu :

a. Membeli ruang di layanan online komersial.
b. Membentuk situs internet sendiri misalnya dengan Situs Internet Perusahaan (*corporate Web Site*), Situs Internet Pemasaran (*marketing Web Site*).

2. Menempatkan Iklan Online, merupakan iklan yang muncul ketika para pelanggan menjelajahi layanan online / situs internet yang mempunyai papan iklan, jendela timbul tengelam, roadblock.
3. Berpartisipasi dalam forum, kelompok berita dan masyarakat internet.
4. Mengunakan E-mail dan Webcasting, yang dimaksud dengan webcasting adalah pen-download-an secara otomatis informasi-informasi yang diminati yang sudah dikhotumisasi ke PC si penerima yang membuat saluran yang menarik mampu mengirimkan pemasangan iklan internet / informasi lain.

Peluang dan Tantangan Pemasaran Online adalah menjadi model bisnis yang penuh dan lengkap dengan beberapa perusahaan. Pemasaran Internet adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa dalam kaitannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui media internet.

Secara garis besar strategi pemasaran online dapat dibagi menjadi 6 langkah, yang bisa disingkat menjadi sistem (Kotler, 2008 : 260) :

1. Melakukan proses pencarian dan riset ceruk pasar dan kompetitor Anda.
2. Tentukan sistem dan strategi yang akan dipergunakan untuk menjangkau prospek dan pelanggan.
3. Pergunakan berbagai konten untuk menarik orang kepada bisnis Anda.
4. Mendatangkan pengunjung ke situs Anda.
5. Bina hubungan dengan pelanggan melalui berbagai kanal.
6. Strategi mendatangkan pendapatan dan keuntungan.

Banyak sekali cara seorang marketer untuk mendapatkan pelanggan dari dunia maya. Ada yang memilih memakai jalan pintas dengan membeli iklan di situs-situs yang ramai pengunjung atau dari mesin pencari. Cara yang mudah untuk mendapatkan pelanggan yaitu dengan membuka toko di Mall Online

Situs web atau membuka toko online merupakan bagian terpenting dalam strategi pemasaran online. Banyak situs web yang menyediakan sarana buka toko yang gratis yang bisa dimanfaatkan. Selain fitur gratis yang diberikan oleh penyedia web tentu biasanya ada juga fitur premium atau berbayar. Untuk memperoleh peluang lebih besar mendapatkan pengunjung atau calon pembeli produk barang atau jasa, perusahaan bisa mencoba dengan bergabung dengan fitur premium tersebut, tentu banyak sekali keuntungan yang akan diperoleh dari pada menjadi reguler member karena akan mendapatkan prioritas-prioritas dari web penyedia Toko Online tersebut.

2.1.6 Pengertian Pelanggan

Kata pelanggan adalah istilah yang sangat akrab dengan dunia bisnis di Indonesia, dimulai dari pedagang kecil hingga pedagang besar, dari industri

rumah tangga hingga industri berskala internasional, dari perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang hingga perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat mengerti apa arti kata pelanggan itu. Tetapi apakah mereka memiliki persepsi yang sama terhadap pelanggan, apakah mereka sama-sama mengetahui apa yang diinginkan pelanggan, apakah mereka sama-sama menganggap pelanggan adalah orang yang membeli produk dan menggunakan jasa. Perbedaan persepsi mereka terhadap pelanggan akan mengakibatkan perbedaan dalam memberikan pelayanan.

Yamit (2002 : 75) mengemukakan bahwa secara tradisional pelanggan diartikan “orang yang membeli produk.” Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Dalam dunia pemasaran pelanggan diartikan sebagai konsumen, pandangan tradisional ini menyimpulkan, bahwa pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Sedangkan orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi berlangsung dianggap sebagai pemasok.

Tidak seorangpun dapat memenangkan apabila berargumentasi dengan pelanggan, sebab pelanggan menurut Irawan (2004 : 7) adalah : “ Orang yang membawa kita kepada pemenuhan kebutuhannya.” Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai loyalitas dan kualitas jasa. Dalam hal ini pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur tingkat loyalitas terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Wijaya (2011 : 69) mengemukakan bahwa : ” Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung kepadanya”. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Dalam hal ini pelanggan memegang peranan cukup penting

dalam mengukur tingkat kepuasan terhadap produk maupun layanan yang diberikan oleh perusahaan.

2.1.7 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam era globalisasi persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah atau bersaing, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaingnya. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda.

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas, mereka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Maka dari itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera mengetahui atribut apa dari suatu produk yang bisa membuat pelanggan tidak puas.

Selanjutnya akan dijelaskan definisi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Hasan (2008 : 71) ”Kepuasan pelanggan adalah kepuasan yang berlanjut menjadi *custumer loyalty* (loyalitas pelanggan) yang berujung pada peningkatan volume penjualan yang lebih besar, aset lebih produktif dan *return on invesment* yang lebih tinggi ”.

Lerbin (2005 : 2), memberikan definisi kepuasan pelanggan sebagai berikut :

> Kepuasan pelanggan adalah sebagai hasil penelitian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan itu lantas dibandingkan

> dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk itu. Jika harapan lebih tinggi daripada kinerja produk, ia akan merasa tidak puas. Sebaliknya jika, harapannya sama dengan atau lebih rendah dari pada kinerja produk ia akan merasa puas.

Menurut definisi di atas, ada dua ukuran yang tercakup yaitu :

1. Harapan pelanggan yang berfungsi sebagai pembanding
2. Kriteria produk.

Definisi lainnya hanya menggunakan satu ukuran berupa kepuasan yang diperoleh pelanggan setelah membeli dan menggunakan suatu produk. Dalam hal ini, skor kinerja produk dijadikan sebagai skor kepuasan pelanggan.

Kotler (2008 : 42) mendefinisikan : ”Kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya ”. Dari definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja atau harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang

Irawan (2004 : 37) mengemukakan bahwa :

> Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Pernyataan yang fundamental adalah apa sebenarnya yang membuat pelanggan puas ?

Para pelanggan memperkirakan penawaran mana yang memberikan nilai tertinggi. Para pelanggan menginginkan nilai maksimum, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Kenyataannya apabila suatu penawaran memenuhi harapan, maka akan meningkatkan nilai kepuasan serta memicu pembelian kembali.

Nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang dikelurkan oleh konsumen dan diharapkan untuk dapat mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan produk atau jasa.

Zeithaml dalam buku Tjiptono (2009 : 28-29) menyatakan bahwa :

> Kepuasan pelanggan terbentuk dari persepsi nilai penawaran dan harapan, pelanggan yang sangat puas atau senang akan memiliki ikatan emosional dan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap mereknya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.

Harapan pelanggan dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan, serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Perusahaan yang ingin unggul dalam pasar saat ini harus mengamati harapan pelanggan, kinerja perusahaan dan kepuasan pelanggan. Apabila kinerja di bawah harapan maka pelanggan akan kecewa, sebaliknya apabila kinerja sesuai harapan maka pelanggan akan puas dan apabila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas, senang atau gembira.

2.1.8 Hubungan antar Variabel

2.1.8.1 Hubungan antara Kebijakan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat

yamg dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebgai rasio antara manfaat yang dirasakan tethadap harga.

Menurut Monroe (1989), harga suatu barang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena harga dapat memberikan daya tarik atau justru sebaliknya, dapat menimbulkan keengganan pelanggan terhadap suatu produk.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2004).

2.1.8.2 Hubungan antara Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2005), diperoleh rumusan sebagai berikut: Kepuasan Pelanggan = f (*expectations, perceived performance*).

Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menetukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila perceived performance melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* didalam penentuan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Dabholkar et. al (2000) dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Cronin dan Taylor (1992) dalam Margaretha (2004) menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan.

2.1.8.3 Hubungan antara Fasilitas Pendukung terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2004 : 19) bahwa fasilitas "merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan pelanggan secara langsung". Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan.

Dari pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian fasilitas dapat diartikan "sebagai sarana atau segala sesuatu yang sengaja disediakan sebelum suatu jasa ditawarkan untuk dipakai dan untuk dinikmati oleh pelanggan agar memperoleh kepuasan"

2.2 Tinjauan Empirik

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti	Judul	Hasil penelitian/ kesimpulan	Sumber
1.	Dheani Arumsari	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Merek Aqua pada Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pem-belian.Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuas-an pembelian.	Skripsi Universitas Diponegoro Semarang
2.	Herry Widagdo	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ	Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas	STIE MDP Palembang

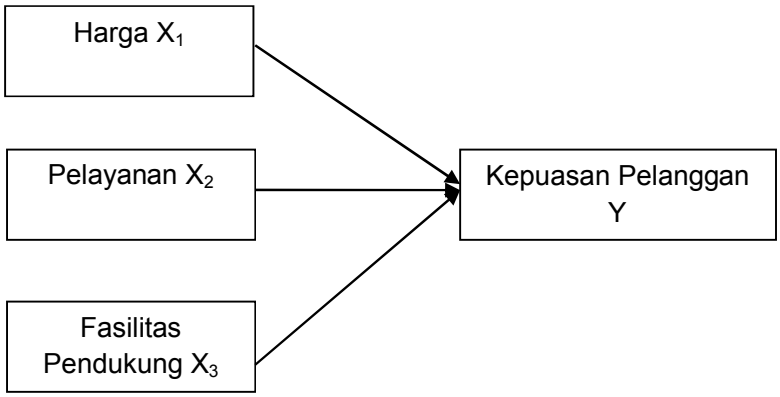
		Palembang	Layanan dan Variabel Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan konsumen membeli komputer. Hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi R2 sebesar 0,278, artinya pengaruh Kualitas layanan dan Promosi terhadap Keputusan membeli sebesar 27,8 persen. Secara simultan diperoleh nilai F-hitung sebesar 20,557 dan nilai p-value (Sig) sebesar 0,000 sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan konsumen membeli computer pada PT. XYZ Palembang. Pengaruh variabel Kualitas Layanan lebih dominan dibandingkan variabel Promosi. Kualitas Layanan mempunyai pengaruh sebesar 77,2 persen (R2=0,772) dan Promosi mempunyai pengaruh sebesar 48,4 persen (R2=0.484). Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen membeli komputer pada XYZ Palembang sebesar 77,2 persen (R2=0,772).	
	Uni Wijaya 2003	Analisis Pengaruh Kebijakan harga, pelayanan promosi dan fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Grand Palace	Secara simultan kebijakan harga, pelayanan promosi dan fasilitas pendukung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasans pelanggan di Hotel Grand Palace	Universitas Udayana Bali

2.3 Kerangka Pikir

PT. Semen Tonasa adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi semen, dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, maka upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan penetapan harga, pelayanan dan fasilitas pendukung. Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan demi kelancaran operasionalnya dan untuk kepentingan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Berikut ini akan dikemukakan kerangka pikir yang dapat dilihat melalui gambar di bawah ini :

Gambar 2.1. Kerangka Pikir



2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan masalah pokok yang dikemukakan, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga bahwa kebijakan harga, pelayanan, dan fasilitas pendukung berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep
2. Diduga pula bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep adalah harga.