



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

#### A. Landasan Teori

##### 1. Jasa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pengertian dan Karakteristik Jasa Pengertian jasa menurut pendapat para ahli

antara lain:

- a. Menurut Gummesson (1987) dalam Tjiptono & Chandra (2016:13) mendefinisikan jasa sebagai “*Something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet.*” Definisi ini menekankan bahwa jasa bisa dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik.
- b. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Tjiptono & Chandra (2016:13) mendefinisikan jasa sebagai “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.”
- c. Menurut Gronroos (2000) dalam Tjiptono & Chandra (2016:13) mengemukakan bahwa “Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan / atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Peneliti berkesimpulan bahwa yang diartikan jasa adalah “Setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan.”

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Penyutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Penyutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Karakteristik jasa menurut (Lovelock & Gummesson, 2004) dalam (Tjiptono & Chandra, 2016) adalah:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya search qualities, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.
- b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan). Barang biasa diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- c. *Variability / Heterogeneity* (berubah-ubah). Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.



- d. *Perishability* (tidak tahan lama). Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

## 2. Harga

Pengertian harga menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:314), adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sedangkan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:67), mengemukakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2009:92-96), penetapan harga dapat dibagi menjadi 7 aspek, yaitu:

- a. Penetapan Harga Geografis. Perusahaan memutuskan bagaimana cara memberi harga kepada produknya untuk konsumen yang berada di lokasi dan negara yang berbeda.
- b. Penetapan Harga Diskon dan Potongan Harga. Pemberian potongan harga sehingga memudahkan konsumen membeli produk tersebut dengan harga yang lebih terjangkau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- c. Penetapan Harga Promosi. Teknik ini biasanya digunakan untuk merangsang pembelian dini (di masa promosi).
- d. Diskriminasi Harga. Terjadi apabila suatu perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proposional.
- e. Penetapan Harga Segmen. Berbagai kelompok pelanggan membayar harga yang berbeda untuk produk atau jasa yang sama, misalnya museum sering mengenakan biaya admisi yang lebih rendah untuk siswa dan warga negara senior.
- f. Penetapan Harga Bentuk Produk. Berbagai versi produk diberi harga yang berbeda, tetapi tidak proposional dengan biaya mereka.
- g. Penetapan Harga Citra. Beberapa perusahaan memberikan dua tingkat yang berbeda untuk produk yang sama berdasarkan perbedaan citra.
- h. Penetapan Harga Waktu. Harga divariasikan berdasarkan musim, hari, atau jam. Seperti restoran mengenakan harga yang lebih murah untuk pelanggan “pertama,” dan beberapa hotel mengenakan harga lebih murah untuk akhir pekan.

Dimensi harga menurut Kotler dan Keller (2016:47), terbagi menjadi lima, yaitu:

- a. *List price* : *list price is the stated value for which something is offered for sale through a particular channel such as a showroom, a retail store, a catalog or a retail, wholesale or distributor website.* Harga barang atau jasa yang diumumkan. Harga yang dibayar oleh pembeli seringkali lebih rendah daripada

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



harga yang tercantum di dalam daftar karena para pemasok menawarkan potongan harga.

- b. *Discounts* : Potongan harga (*discount*) merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Biasanya potongan harga ini diwujudkan dalam bentuk tunai ataupun barang dan dimaksudkan untuk menarik konsumen. Terdapat empat jenis *discount*, yaitu *quantity discount*, *seasonal discount*, *cash discount*, dan *trade discount*.
- c. *Allowances* : *Advertising allowance* adalah pengurangan harga yang diberikan kepada sebuah perusahaan di channel untuk mendorong mereka mengiklankan atau mempromosikan produk secara local. *Stocking allowance* – kadang disebut *slotting allowance*- diberikan kepada distributor untuk mendapat rak untuk produk. *Push money (or prize money) allowance* – kadang disebut *PMs* atau *spiffs*- diberikan kepada retailer melalui pabrik atau penjual grosiran. Digunakan untuk item baru, slower-moving items, atau higher-margin items. *Trade-in allowance* adalah pengurangan harga yang diberikan untuk penggunaan produk ketika produk baru serupa dibeli. Trade-ins memberikan manager pemasaran jalan yang mudah untuk menurunkan harga efektif tanpa menurunkan daftar harga
- d. *Payment period* : Pembayaran diberikan jangka waktu yang ditentukan, tidak harus langsung membayar.
- e. *Credit terms* : Pembayaran dilakukan pada waktu yang ditentukan setelah pembelian dilakukan.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. Kualitas Layanan

Menurut Lewis & Booms (1983), kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) yang dikutip oleh Kotler (2016:442) terdapat lima dimensi pokok untuk mengukur kualitas layanan. Dimensi pokok tersebut antara lain:

- a. Realibilitas (*Realibility*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang disajikan secara akurat dan memuaskan.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
- c. Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
- d. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan tersebut.



- e. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia, produk-produk dan materi komunikasi perusahaan.



#### 4. Loyalitas Pelanggan

Definisi loyalitas pelanggan merupakan konsep multi dimensional yang kompleks.

Menurut Sheth & Mittal (2004) dalam Tjiptono & Diana (2015:211) loyalitas merek adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Sedangkan menurut Reynolds dan kawan-kawan (1975) dalam Tjiptono & Diana (2015:210) adalah “kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek-merek yang sebelumnya dibeli”.

Sementara menurut Wilkie (1994) Tjiptono & Diana (2015:210) mengemukakan “loyalitas merek adalah sikap yang favorable dan pembelian konsisten merek tertentu”.

Dan Oliver (1999) dalam Tjiptono & Diana (2015:210) mengemukakan bahwa loyalitas merek adalah “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek”.

Dari berbagai pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek adalah pembelian yang dilakukan berulang dari waktu ke waktu dan tidak menunjukkan adanya perubahan sikap dalam waktu yang dekat.



Menurut Griffin dalam Ratih Huriyati (2015) ada empat karakteristik pelanggan

yang loyal, yaitu:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
- b. Membeli di luar lini produk / jasa (*Purchases across product and services lines*).
- c. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*).
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1** Analisis Kuallitas Tokopedia Menggunakan Metode ServQual

<b>Nama Peneliti</b>	Wahyu Putri Haryati, Leon Andretti Abdillah, Fatmasari
<b>Tahun Penelitian</b>	Maret 2016
<b>Metode Penelitian</b>	Metode ServQual
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil analisis GAP menyatakan bahwa website Tokopedia.com belum memenuhi kebutuhan pengunjung dan pengujung belum puas dengan kualitasnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian GIE)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber;

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian





**Tabel 2.2** Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

<b>Nama Peneliti</b>	Bimo Taufan Perwira, Edy Yulianto, Srikandi Kumadji
<b>Tahun Penelitian</b>	September 2016
<b>Metode Penelitian</b>	Analisis jalur
<b>Hasil Penelitian</b>	Variabel <i>E-Service Quality</i> dan <i>Perceived Value</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

**Tabel 2.3** Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen serta Dampaknya terhadap Loyalitas pada Konsumen *E-Commerce* Tokopedia di Kota Semarang

<b>Nama Peneliti</b>	Devy Arista Puspitaningrum
<b>Tahun Penelitian</b>	2017
<b>Metode Penelitian</b>	Analisis regresi berganda
<b>Hasil Penelitian</b>	Semua variabel independen yaitu kepercayaan merek atau <i>brand trust</i> (0,126), kualitas website atau <i>website quality</i> (0,156) dan kualitas layanan atau <i>service quality</i> (0,698) mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i> .

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	Variabel <i>intervening</i> berupa kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang positif (0,871) dan sejalan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen.
--	---

Tabel 2.4 Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.com

<b>Nama Peneliti</b>	Achmad Naif
<b>Tahun Penelitian</b>	2017
<b>Metode Penelitian</b>	Analisis regresi berhanda
<b>Hasil Penelitian</b>	Variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko online <i>tokopedia.com</i> .

**C Kerangka Peimikiran**

Menurut Cooper dan Schindler (2006:46) variabel adalah simbol dari suatu kejadian, tindakan, karakteristik, sifat khusus, atau atribut yang dapat diukur dan dikategorikan.

Variabel yang ada penelitian ini adalah variabel bebas, variabel *intervening* / variabel intervensi, dan variabel terikat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

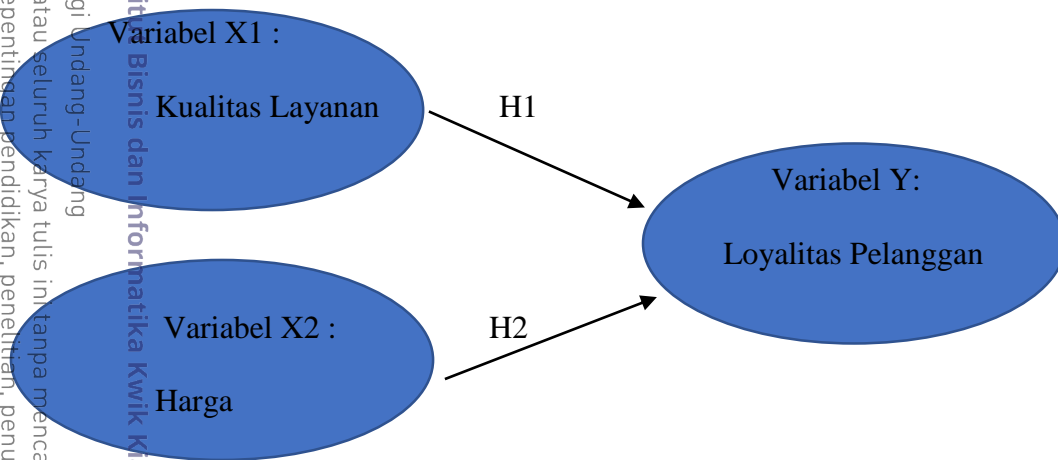


Variabel bebas menurut Cooper dan Schindler (2006:46) adalah variabel *predictor* yang mampu dimanipulasi oleh periset dan menyebabkan efek pada variabel terikat. Dalam hal ini

variabel bebas adalah Kualitas Layanan Ritel.

Variabel terikat menurut Cooper dan Schindler (2006:46) adalah “variabel yang diukur, diprediksi, atau dipantau dan diharapkan dipengaruhi oleh manipulasi variabel bebas.” Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



#### D. Kerangka Pemikiran

Menurut Cooper dan Schindler (2006:49) hipotesis adalah pernyataan tentang fenomena (konsep) yang dapat diamati dan dapat dinilai sebagai benar atau salah untuk pengujian empiris.

Hipotesis sendiri memiliki fungsi penting dalam riset, yaitu:

- Menuntun arah studi.



2. Mengidentifikasi fakta yang relevan dan yang tidak.
3. Menyarankan bentuk desain riset mana yang mungkin paling cocok.
4. Memberikan kerangka untuk menyusun kesimpulan yang dihasilkan.

Hipotesis menurut Sugiyono & Susanto (2015:1), hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah dalam penelitian dan disusun berdasarkan kajian teori teori yang telah dapat diterima umum.

Dalam penelitian ini, hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Kualitas layanan berpengaruh positif kepada loyalitas pelanggan.

Hipotesis 2 : Harga berpengaruh positif kepada loyalitas pelanggan.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang menyalip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.