

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Pengertian Logistik**

Berbicara tentang logistik takkan lepas dari *supply chain management (SCM)*, menurut Heizer dan Render (2015:452) “*supply chain management* adalah integrasi aktivitas untuk mendapatkan material dan servis kemudian mengubahnya menjadi barang setengah jadi dan barang jadi serta mengirimkannya kepada konsumen, aktivitas ini termasuk juga aktivitas pembelian dan aktivitas *outsourcing* yang ditambah dengan fungsi lain yang penting untuk hubungan antara *supplier* dan distributor”.

“Sedangkan logistik hanya meliputi kegiatan seperti pergudangan (*warehouse*), distribusi barang (*distribution*), transportasi barang (*freight transportation*), dan pengelolaan pesanan (*sales order processing*) dan berbagai perusahaan menerapkan *supply chain management* untuk meningkatkan efisiensi pada proses logistik” (Van Hoek, 2008). Logistik menurut *Council of Supply Chain Management Professionals dalam Chandra (2013)* adalah “bagian dari manajemen rantai pasok (*supply chain*) dalam perencanaan, pengimplementasian, dan pengontrolan aliran dan penyimpanan barang, informasi, dan pelayanan yang efektif dan efisien dari titik asal ke titik tujuan sesuai dengan permintaan konsumen”.

Untuk mengalirkan barang dari titik asal menuju titik tujuan akan membutuhkan beberapa aktivitas yang dikenal dengan aktivitas kunci dalam logistik diantaranya: 1) *customer service*, 2) *demand forecasting/planning*, 3) *inventory management*, 4) *logistics communications*, 5) *material handling*, 6) *traffic and transportation*, dan 7) *warehousing and storage*”.

Seiring dengan pentingnya peranan logistik bagi pertumbuhan perusahaan menjadikan banyak perusahaan yang memisahkan pengelolaan manajemen logistik tersendiri bahkan melibatkan pihak ke tiga dalam mengelola logistik perusahaan agar perusahaan dapat fokus pada bisnis intinya, hal tersebut menjadikan peluang bisnis bagi para pengusaha yang bergerak dalam bidang jasa logistik begitu besar serta persaingan antar perusahaanpun semakin sengit dan ketat sehingga mengakibatkan perusahaan yang tidak sanggup berinovasi dan menarik pelanggan dengan sendirinya akan tergeser dari panggung persaingan.

Potensi pasar dan persaingan menjadikan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang logistik agar selalu mempunyai manajemen yang baik dan strategi pemasaran yang tepat dalam usahanya untuk merebut dan menguasai pangsa pasar yang ada, perusahaan harus

mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat berhasil di pasar sehingga semua kegiatan perusahaan harus selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang nantinya akan berimplementasi pada minat pelanggan, dan setiap perusahaan yang bergerak di bidang logistik dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan dan perubahan-perubahan dari perilaku sikap maupun selera konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran dan dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen.

Tidak dapat dipungkiri lagi persaingan yang begitu ketat dalam persaingan memperebutkan pangsa pasar yang ada, berbagai cara akan ditempuh perusahaan agar produknya lebih disukai oleh konsumen sehingga penentuan program pemasaran yang tepat di perlukan untuk memahami perilaku konsumen guna untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pemakaian jasa.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Dalam sebuah perusahaan pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dengan konsumen dimana perusahaan membuat produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan sebaliknya konsumen membeli produk atau layanan tersebut dengan syarat saling menguntungkan. Pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan manusia yang bertujuan untuk mempermudah dan mewujudkan pertukaran, pada dasarnya pemasaran mencakup semua kegiatan yang berkenaan dengan memberikan kepuasan pada pelanggan kepada perbaikan dengan mengoptimalkan sumberdaya yang tersedia dengan tujuan memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan. (Kotler, 2012:45).

Menurut *American Marketing Association (AMA)*, "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya".

#### **A. Manajemen Pemasaran**

Pemasaran yang efektif biasanya mencakup perencanaan strategi dari seluruh organisasi, manajemen perusahaan dapat terjadi di sebuah organisasi dalam hubungan dengan pasarnya dan juga untuk mempengaruhi tingkat jangkauan waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membentuk organisasi untuk mencapai sasarnya.

Perusahaan menginginkan agar tujuannya dapat tercapai, oleh karena itu adanya pengelolaan yang baik dalam seluruh kegiatan pemasaran dan defenisi manajemen pemasaran

menurut (Kotler, 2012:46) adalah “penganalisaan dan pelaksanaan serta pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi, hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar”.

Manajemen pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran karena manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan, manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2011:6) dalam buku Marketing Manajemen edisi 13 adalah “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum”.

Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2011:2) “Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.

## **B. Konsep Pemasaran**

Menurut Kotler (2012:37), “konsep pemasaran adalah kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif dari pada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran”.

Dalam konsep pemasaran dikenal 3 (tiga) faktor dasar penentu keberhasilan pemasaran, hal ini menjadikan faktor penting setiap perusahaan untuk menerapkan :

- 1) Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan haruslah berorientasi pada konsumen atau pasar.
- 2) Volume penjualan menguntungkan dapat dicapai melalui pemuasan kebutuhan konsumen.
- 3) Seluruh kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan diintegrasikan agar dapat memberikan kepuasan optimal kepada konsumen.

Konsep pemasaran juga dibuat menggunakan 3 (tiga) faktor dasar yang di kemukakan oleh Swastha dan Irawan (2015:8) sebagai berikut :

- 1) Orientasi Pada Konsumen

Pada pokoknya perusahaan yang ingin mempraktekan orientasi konsumen ini harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.

- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
  - c. Menentukan produk dan program pemasaran.
  - d. Mengadakan penelitian kepada konsumen untuk mengukur, menilai dan mentafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
  - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi atau harga yang murah atau merk yang menarik.
- 2) Koordinasi dan Integrasi dalam Perusahaan
- Maksudnya sikap orang dan setiap bagian dalam perusahaan memberikan kepuasan pada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.
- 3) Mendapatkan Laba melalui Kepuasan Konsumen
- Tujuan menggunakan konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan dan dapat meningkatkan laba.

### 2.1.3 Pengertian Jasa

Perkembangan sektor jasa berkaitan erat dengan tahap-tahap perkembangan aktifitas ekonomi, perkembangan sektor primer (pertanian, peternakan, kehutanan, perikanan, pertambangan dan lain-lain) yang mendorong perkembangan sektor sekunder (industri pengolahan) dan akhirnya mendorong sektor tersier (jasa). Pengertian jasa menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun”.

Selanjutnya (Zethaml dan Bitner:1996) dalam Lupiyoadi (2014:7) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut “*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms.*” “Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen”.

Menurut Griffin (1996) dalam Lupiyoadi (2014:7-8) karakteristik jasa terdiri :

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan.

Sedangkan menurut Payne dalam Jasfar (2012:6) karakteristik jasa yaitu sebagai berikut :

1. Tidak Berwujud  
Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Artinya, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan/dicicipi, atau disentuh, seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang.
2. Tidak dapat dipisahkan  
Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Artinya konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya sehingga konsumen melihat dan ikut “ambil bagian” dalam proses produksi tersebut.
3. Heterogenitas  
Jasa merupakan variabel non standard dan sangat bervariasi. Artinya, karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan oleh interaksi manusia (karyawan dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.
4. Tidak Tahan Lama.  
Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada produsen jasa, di mana konsumen membeli jasa tersebut.

#### **2.1.4 Pengertian Harga**

Menurut Herdioko (2017:129) harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel. Setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Misalnya sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji, semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2015:67) menjelaskan bahwa harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga

juga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dengan fitur produk dan saluran bahkan komunikasi yang membutuhkan banyak waktu. Sedangkan Tjiptono (2015:151) menjelaskan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Dari definisi diatas, dijelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan. Dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* yang diperlukan untuk keberlangsungan perusahaan. Selain itu harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. (Tjiptono, 2016:160)

## **A. Bauran Harga**

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2015:18), “harga merupakan salah satu unsur dari bauran pesaran (*Marketing Mix*) dan hargapun memiliki komponen-komponen tersendiri yang terdiri dari” :

### 1. Daftar Harga

Daftar harga ialah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.

### 2. Diskon/Rabat

Diskon merupakan pengurangan harga dari daftar harga. Menurut Philip kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro (2014:473) diskon dapat bermacam-macam bentuknya yaitu :

- a. Diskon tunai (*cash discount*), yakni pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal.
- b. Diskon jumlah (*quantity discount*), adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
- c. Diskon fungsional (disebut juga *discount dagang*) ditawarkan oleh penjual kepada anggota-anggota saluran perdagangan yang menjalankan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan menyelenggarakan pelaporan.
- d. Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa di luar musim.

### 3. Kredit

Kredit adalah bentuk pembayaran dengan cara pinjaman.

#### 4. Periode Pembayaran

Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit. Menurut Kasmir (2011:99) periode pembayaran dibagi kedalam 3 (tiga) bagian, yaitu :

- a. Jangka Pendek
- b. Jangka Menengah
- c. Jangka Panjang

#### 5. Syarat-syarat Kredit

Syarat-syarat kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen dalam upaya pengambilan kredit.

### **B. Penetapan Harga**

Pengertian dari penetapan harga menurut Alma (2011:120) adalah “keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu” sedangkan menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Molan (2011:142) menyatakan bahwa “suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba”.

Menurut Indriyo (2011:226), penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga hal yaitu biaya, konsumen, Persaingan.

##### 1. Biaya

Biaya merupakan Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan (*margin*) keuntungan yang diinginkan.

##### 2. Konsumen

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga mengikuti selera konsumen.

##### 3. Persaingan

Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya. Dalam situasi tertentu,

sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah harga produksinya.

Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan pesaing. Suatu perusahaan berupaya agar harga berada pada tingkatan yang umum ditetapkan dalam bidang industrinya.

### **2.1.5 Pelayanan**

Sikap dan layanan dalam suatu perusahaan merupakan salah satu kunci keberhasilan juga termasuk usaha untuk menarik minat konsumen pada PT. H-Tran Sakti Semarang. Mowen, dkk (2002) dalam Wardhani (2010:20) mengemukakan bahwa kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan kinerja layanan, pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Wyock (dalam Lovelock, 1988) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:68) menyebutkan jika pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*.

Pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika jasa yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. (Tjiptono, 2014:69) Hal tersebut juga berlaku sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka hal tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa. (Tjiptono, 2014:70)

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi, pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain:

- 1) Persepsi konsumen,
- 2) Produk (jasa),
- 3) Proses.

Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Konsistensi kualitas jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat memberi kontribusi pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi.

Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Fandy Tjiptono (2014:82) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan seperti berikut ini:

1. Dimensi Tampilan fisik (*Tangible*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Dimensi Keandalan (*Reliability*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.
3. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Dimensi Jaminan (*Assurance*) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Dimensi Empati (*Emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Dengan kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dari konsumen, sehingga memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam hubungan tersebut perusahaan dapat lebih memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan / loyalitas konsumen kepada perusahaan karena perusahaan telah memberikan kualitas yang melebihi harapan konsumen.

### **2.1.6 Minat Pengguna Jasa**

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku . Minat adalah salah satu sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk.

Durianto (2013:58), mengungkapkan bahwa Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, harga, cara membeli

dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli menurut Durianto (2013:58) dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.
- 4) Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (*stimulus-response model*) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut *stimulus*.

Minat diartikan sebagai kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktifitas, atau situasi yang menjadi objek tersebut dengan disertai perasaan senang. Sedangkan menurut Djaali (2014:16) dalam bukunya Psikologi Pendidikan, mengungkapkan bahwa minat adalah rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktifitas. Minat pada dasarnya penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, maka akan semakin besar minatnya.

Faktor yang melatarbelakangi timbulnya minat yakni sebagai berikut :

a. Faktor Dorongan dari dalam Individu

Faktor ini merupakan rasa ingin tau atau dorongan untuk menghasilkan suatu yang baru dan berbeda, dorongan ini dapat membuat seseorang berminat belajar, membaca, menuntut ilmu atau melakukan aktivitas lainnya.

b. Faktor Motif Sosial

Faktor ini dapat membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu, karena adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari orang lain.

c. Faktor Emosional

Faktor ini berkaitan dengan minat secara emosi. Misalnya keberhasilan akan menimbulkan perasaan puas dan dapat meningkatkan minat, begitupun sebaliknya

### 2.1.7 Pengaruh antar Variabel Penelitian

Untuk menarik minat pelanggan perlu di ketahui faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen terhadap suatu produk baik barang maupun jasa dengan perlu menggunakan sistem pendekatan dengan melihat perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan, Kanuk & Schiffman (2013).

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis amati di lapangan faktor yang mempengaruhi minat pelanggan pada PT. H-Trans Sakti Semarang adalah Pemasaran, Harga dan Pelayanan. Berikut ini penjelasan hubungan antar variabel independent dengan variabel dependent.

#### A. Pengaruh Faktor Pemasaran dengan Minat Pengguna Jasa

Dalam mencapai tujuan dan sasaran yang ada perusahaan harus sebaik mungkin melakukan promosi dengan cara menentukan kombinasi variabel-variabel promosi yang tepat. Kombinasi variabel-variabel pemasaran di sebut juga bauran pemasaran. Menurut Hasan (2014:10) promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara *persuasive* kepada target pelanggan/calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*.

Menurut Kotler (2015) bauran promosi adalah hal khusus yang berkaitan antara iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang di gunakan masyarakat untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Bauran promosi meliputi alat-alat sebagai berikut :

- 1) Periklanan (*advertising*)
- 2) Penjualan Pribadi (*personal selling*)
- 3) Promosi Penjualan (*sales promotion*)
- 4) *Publisitas*

Sehingga hubungan antara promosi dengan minat pelanggan adalah promosi memiliki pengaruh terhadap minat pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap promosi yang dilakukan perusahaan, maka pelanggan merasa tertarik dan berminat untuk menggunakan jasa yang telah ditawarkan.

## **B. Pengaruh antara Harga dan Minat Pelanggan**

Harga merupakan faktor yang penting bagi suatu perusahaan karena harga dapat menunjukkan kemampuan suatu perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Harga yang ditawarkan juga harus sesuai dengan nilai dan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang disediakan. (Kotler dan Armstrong, 2017:314). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung *utilitas* atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, et.al, 2012:231).

Harga dengan minat pengguna jasa memiliki hubungan erat. Dimana harga memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan jasa sebuah perusahaan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan perusahaan, maka pelanggan merasa tertarik dan berminat untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

## **C. Pengaruh antara Pelayanan dan Minat Pengguna Jasa**

Mowen, dkk (2002) dalam Wardhani (2016:26) mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan suatu proses evaluasi pelayanan terhadap pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, pelanggan membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang benar-benar mereka terima. Salah satu cara yang perlu diwujudkan oleh perusahaan jasa dengan memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

Menurut Parasuraman, (2015) mengemukakan bahwa Kualitas pelayanan merupakan upaya identifikasi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka terima atau mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan”.

Pelayanan menurut Fandy Tjiptono dalam Sulisty (2012:11) dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan dilihat

dalam 5 (lima) dimensi, dimana dalam model ini disebut Model *Service Quality (Servqual)* yang terdiri dari :

- 1) Bukti Fisik (*Tangible*),
- 2) Keandalan (*Reliability*),
- 3) Daya Tangkap (*Responsiveness*),
- 4) Jaminan (*Assurance*),
- 5) Empati (*Emphaty*).

Jadi, hubungan antara pelayanan dengan minat pengguna jasa adalah pelayanan yang diberikan oleh petugas perusahaan memiliki pengaruh terhadap minat pengguna jasa. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan akan memiliki kesan yang baik dimataa pengguna jasa. Sehingga hal ini merupakan suatu dampak positif bagi sebuah perusahaan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan digunakan sebagai pedoman dasar pertimbangan maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berfikir. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dapat dijadikan bahan acuan bagi penelitian ini :

### 2.2.1 Rujukan Penelitian Aji Kusnandri dkk (2017)

Pada table 2.1 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variable Pemasaran..

**Tabel 2.1**  
**Rujukan penelitian variabel Pemasaran**

Judul	Pengaruh Direct Marketing, Sales Promotion dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen
Peneliti	Aji Kusnandri (2018), Jurnal Riset Manejemen, Vol.4, No.3 Maret 2017
Variabel Penelitian	Variabel Independen adalah Marketting, Sales Promotion dan Persepsi Harga Variabel Dependen adalah Minat Beli Konsumen
Metode Penelitian	Metode analisis data kuantitatif
Hasil	Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi

Penelitian	penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini adalah bahwa variabel seperti pemasaran, sales promotion dan Persepsi harga secara umum masuk dalam kategori baik. Sehingga hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya persetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Variabel independen dalam jurnal penelitian ini memiliki pengaruh yang significant terhadap variabel minat beli konsumen
Hubungan dengan Penelitian ini	Variabel kualitas layanan yang dikemukakan oleh Aji Kusnandri dkk (2017) di gunakan sebagai rujukan penelitian ini.

Sumber : Jurnal yang telah dipublikasikan

### 2.2.2 Rujukan Penelitian Aditya Lazuardi Hadani (2018)

Pada table 2.1 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada pengaruh variabel Pelayanan terhadap minat pengguna jasa.

**Tabel 2.2**

#### **Rujukan penelitian variabel Pelayanan**

Judul	Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli (studi empiris pada PT. Sriwijaya Air Distrik Semarang)
Peneliti	Aditya Lazuardi Hadani (2018), Jurnal Bisnis Strategi, Vol.17, No.2 Desember Tahun 2018
Variabel Penelitian	Variabel Independen adalah Kualitas Layanan Variabel Dependen adalah Minat Beli
Metode Penelitian	Metode analisis data kuantitatif dan analisis data deskriptif
Hasil Penelitian	Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum masuk dalam kategori baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan persetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing

	variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa empat variabel yaitu <i>Pre Flight Service, Inflight Service, Post Flight Service</i> dan Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.
Hubungan dengan Penelitian ini	Variabel kualitas layanan yang dikemukakan oleh Aditya Lazuardi Hadani (2018) di gunakan sebagai rujukan penelitian ini.

Sumber : Jurnal yang telah dipublikasikan

### 2.2.3 Rujukan Penelitian Aptaguna A. Pitaloka, E. (2016)

Pada table 2.2 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada pengaruh variabel pelayanan dan harga terhadap minat pengguna jasa.

**Tabel 2.3**  
**Rujukan penelitian variabel Harga**

Judul	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek
Peneliti	Aptaguna A. Pitaloka, E. (2016), Widyakala Vol.3, Maret 2016
Variabel Penelitian	Variable independen Kualitas layanan dan Harga Variabel Dependen adalah Minat Beli
Metode Penelitian	Analisis data kuantitatif dengan teknik analisis multiple linear regresion
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kualitas pelayanan GO-JEK GO-ride menjadi alasan utama yang mendorong minat pelanggan untuk menggunakan jasa GO-ride
Hubungan dengan Penelitian ini	Variabel harga yang dikemukakan oleh Aptaguna A. Pitaloka, E. (2016) di gunakan sebagai rujukan penelitian ini.

Sumber : Jurnal yang telah dipublikasikan

#### 2.2.4 Rujukan Penelitian Imelda Dian Rahmawati dan Diah Aristina (2014)

Pada table 2.3 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada pengaruh variabel harga dan pemasaran terhadap minat konsumen.

**Tabel 2.4**

**Rujukan Penelitian untuk pengaruh variabel Pemasaran**

Judul	Pengaruh tindak lanjut temuan audit fungsi pemasaran terhadap minat konsumen pengguna kereta api eksekutif PT. Kereta Api Indonesia (studi pada PT. KAI Daop 8 Surabaya)
Peneliti	Imelda Dian Rahmawati dan Diah Aristina, Jurnal Analisa Vol.3 No.2, September 2014
Variabel Penelitian	Variabel Independen adalah Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Bukti Fisik Variabel Dependen adalah Minat konsumen
Metode Penelitian	Kuantitatif kausalitas dengan teknik analisis data deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi linear berganda uji F dan Uji T
Hasil Penelitian	Dari hasil pembahasan dalam penelitian ini baik melalui pendekatan kualitatif maupun kuantitatif, maka dapat disimpulkan : Pelayanan Transportasi Angkutan Kereta Api mulai dimaksimalkan antara lain: 1) Pembatasan Kapasitas Angkut, sesuai dengan jumlah tempat duduk. 2) Pelayanan Penjualan Karcis, melalui sistem <i>ticketing computer</i> dimana penumpang dapat memperoleh tiket KA Kelas Komersial dilayani 40 hari sebelum tanggal keberangkatan (sekarang 90 hari sebelum tanggal keberangkatan) melalui call center 121, agen perjalanan, gerai indomaret, gerai alfamart, dan stasiun-stasiun <i>online</i> . Sedangkan untuk tiket KA Kelas Ekonomi jarak jauh dilayani 7 hari sebelum tanggal keberangkatan dan dapat dilayani di stasiun-stasiun yang

	sudah <i>online</i> . 3) Pelayanan di Stasiun, melalui <i>System Boarding Pass</i> . 4) Pelayanan di atas Kereta, yang meliputi larangan merokok di dalam ruangan kereta penumpang semua kelas dan larangan bagi asongan, pengamen, dan gepeng untuk naik diatas kereta.
Hubungan dengan Penelitian ini	Variabel Promosi yang dikemukakan oleh Imelda Dian Rahmawati dan Diah Aristina di gunakan sebagai rujukan penelitian ini.

Sumber : Jurnal yang telah dipublikasikan

### 2.2.5 Rujukan Penelitian Yohanes Febrianto (2017)

Pada table 2.4 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada pengaruh variabel kepuasan konsumen, pelayanan terhadap minat pengguna jasa.

**Tabel 2.5**

**Rujukan Penelitian untuk pengaruh variabel Kualitas Pelayanan**

Judul	Peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli konsumen untuk menggunakan jasa maskapai penerbangan Air Asia
Peneliti	Yohanes Febrianto, Jurnal Bisnis dan Management, Vol.13, No.1, 2017
Variabel Penelitian	Variable independen adalah Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan Variable Independen adalah Minat Beli Konsumen
Metode Penelitian	Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan <i>structural equation modeling</i>
Hasil Penelitian	Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa maskapai penerbangan air asia memiliki kualitas yang baik, maskapai penerbangan air asia mampu memberikan kepuasan bagi konsumen yang menggunakan jasa penerbangannya. Maskapai Air Asia juga menarik minat yang tinggi dari para

	konsumennya untuk menggunakan jasanya. selain itu juga dapat dibuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen dibuktikan juga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan minat beli konsumen secara langsung
Hubungan dengan Penelitian ini	Variabel Kualitas Layanan yang dikemukakan Yohanes Febrianto di gunakan sebagai rujukan penelitian ini.

*Sumber : Jurnal yang telah dipublikasikan*

### 2.2.6 Rujukan Penelitian Monika Safriani dan Suryalena (2014)

Pada table 2.5 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada pengaruh variabel produk, harga, pemasaran, tempat terhadap minat pengguna jasa.

**Tabel 2.6**

**Rujukan Penelitian untuk variabel Promosi**

Judul	Pengaruh upaya-upaya pemasaran terhadap minat konsumen, kasus evaluasi penjualan produk jasa ekspedisi CV. Riau anugrah Family Pekanbaru
Peneliti	Monika Safriani dan Suryalena, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.1, No.1, Februari 2014
Variabel Penelitian	Variabel Independen adalah Produk, Harga, Promosi, Tempat Variabel Dependen adalah Minat konsumen
Metode Penelitian	Metode analisis data regresi sederhana, validitas, reliabilitas, Uji signifikan Individu (Uji T)
Hasil Penelitian	Hasil penelitian terhadap pemasan dari CV. Riau Anugrah Family Pekanbaru dapat di ketahui rata-rata tanggapan responden tentang produk, harga, promosi, dan tempat berada pada di kategorikan ragu-ragu yaitu dengan nilai rata-rata 368 yang terletak pada interval 282-368, jadi

	pemasaran pada CV. Riau Anugrah Family Pekanbaru secara keseluruhan masih di ragukan oleh pelanggan namun ada juga beberapa indikator yang cukup baik yaitu promosi dan tempat.
Hubungan dengan Penelitian ini	Variabel Promosi yang dikemukakan Monika Safriani dan Suryalena di gunakan sebagai rujukan penelitian ini

Sumber : Jurnal yang telah dipublikasikan

Hubungan penelitian terdahulu dengan peneliti penulis sekarang adalah:

- 1) Imelda Dian Rahmawati dan Diah Aristina pada penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh Pemasaran terhadap Minat Pengguna Jasa Pada PT. KAI Daop 8 Surabaya, yang mana dalam penelitian ini peneliti mencoba mencari pengaruh Pemasaran terhadap Minat Pengguna Jasa pada PT. H.Trans Sakti Semarang.
- 2) Aptaguna A. Pitaloka, E. (2016) dalam penelitiannya disimpulkan bahwa variabel pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pengguna Jasa pada Perusahaan Go-Jek dan dalam penelitian ini juga peneliti mencoba mencari pengaruh harga terhadap Minat Pengguna Jasa pada PT. H-Trans Sakti Semarang.
- 3) Aditya Lazuardi Hadani bahwa terdapat pengaruh *Pre Flight Service, Inflight Service, Post Flight Serice* dan Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pengguna Jasa studi empiris pada PT. Sriwijaya Air Distrik Semarang. Dan dalam penelitian ini juga peneliti mencoba mencari pengaruh Pelayanan yang juga berpengaruh terhadap minat pengguna jasa pada PT. H-Trans Sakti Semarang.

## 2.2 Hipotesis

Hipotesis (*Hypo = sebelum, thesisi = pernyataan, pendapat*) adalah suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum diketahui kebenaran. Biasanya, dalam sebuah penelitian kita merumuskan suatu Hipotesis terhadap masalah yang akan diteliti. Sugiyono, (2015) memberikan pengertian mengenai hipotesis, yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena, jawaban yang diberikan melalui hipotesis baru didasarkan teori dan belum menggunakan fakta. Hipotesis memungkinkan kita menghubungkan teori”.

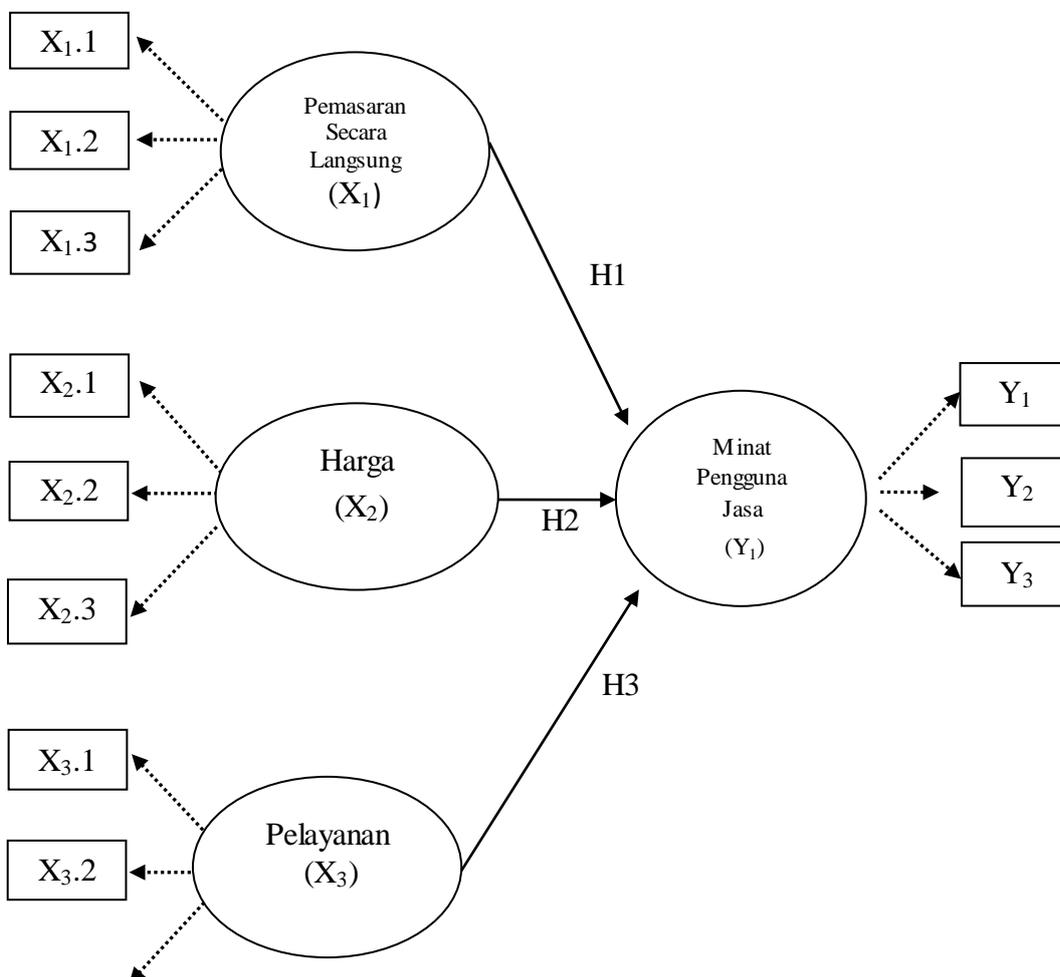
Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan-permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul Suharsimi Arikunto, (2016). Pada penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga Variabel Pemasaran Secara Langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna Jasa PT.H-Trans Semarang.

H2 : Diduga Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna Jasa PT.H-Trans Sakti Semarang.

H3 : Diduga Variabel Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna Jasa PT.H-Trans Sakti Semarang.

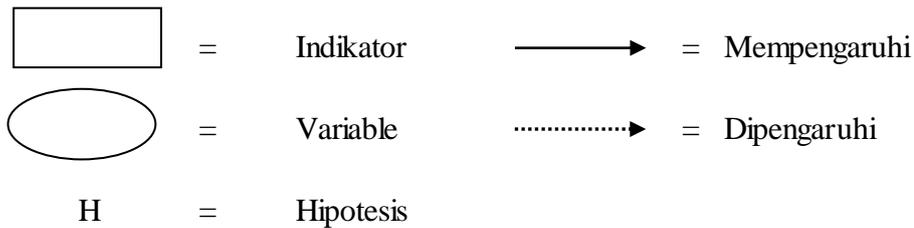
### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 2.1

## Kerangka Pemikiran Teoritis

## Keterangan :



## Indikator Masing-masing Variabel

**(X1) : Pemasaran Secara Langsung**

X1.1 : Promosi penjualan.

X1.2 : Hubungan dengan masyarakat.

X1.3 : Telemarketing.

**(X2) : Harga**

X2.1 : Keterjangkauan harga jasa yang ditawarkan.

X2.2 : Daya saing harga.

X2.3 : Kesesuaian harga dengan kualitas jasa.

**(X3): Pelayanan**

X3.1 : Memberikan pelayanan sesuai dengan permintaan pelanggan.

X3.2 : Kecepatan pelayanan dokumen.

X3.3 : Petugas membantu pelanggan dalam memperoleh informasi dan merespon keluhan pelanggan.

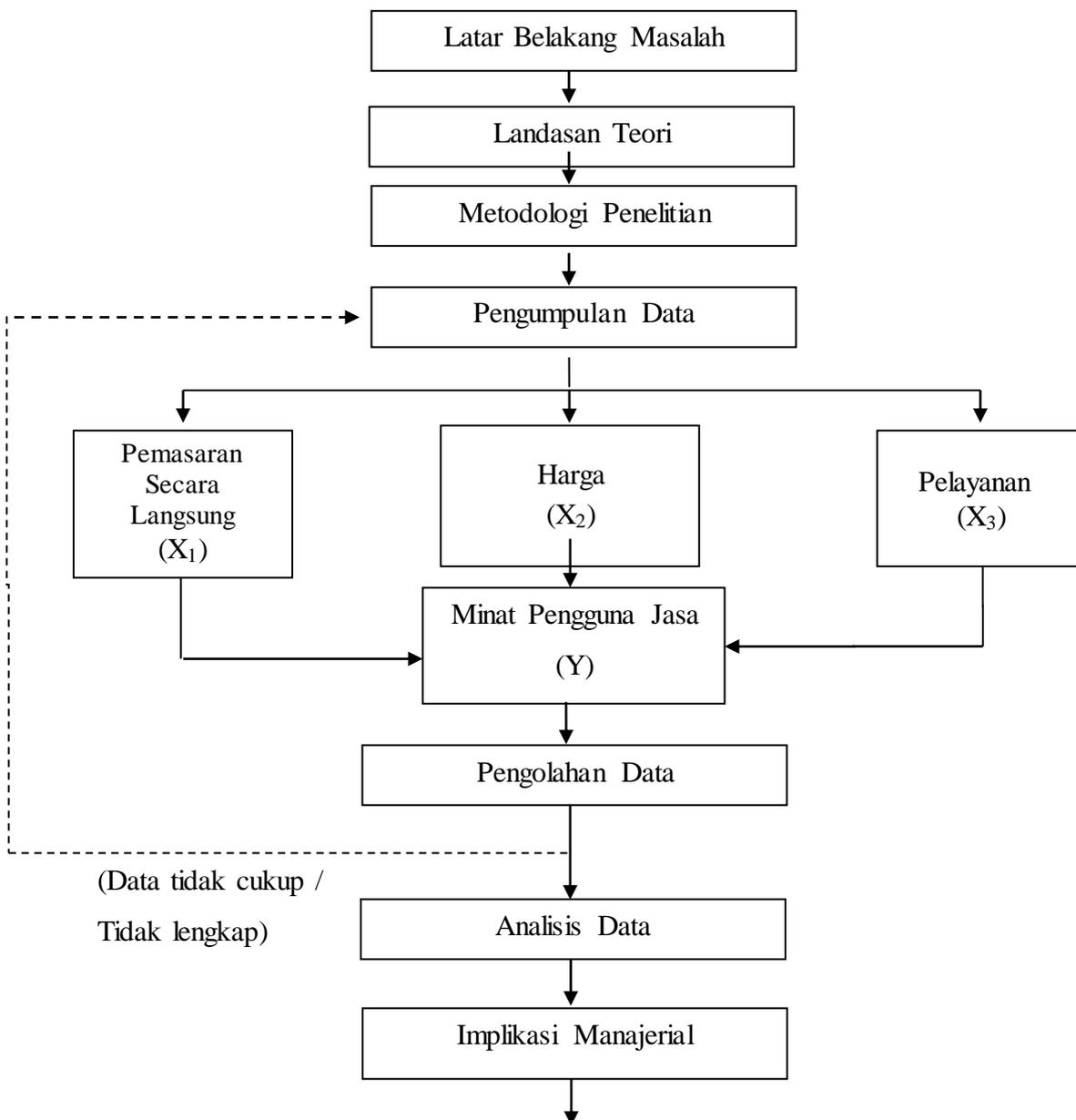
**(Y) : Minat Pengguna Jasa**

Y1 : Ketertarikan pelanggan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

Y2 : Keinginan pelanggan.

Y3 : Keyakinan terhadap jasa yang ditawarkan.

## 2.4 Diagram Alur Penelitian



Kesimpulan Dan Saran

**Gambar 2.2**  
**Diagram Alur Penelitian**