

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka berisi, landasan teori yang relevan dengan topik pembahasan, yang dijadikan landasan dalam pembahasan dan analisis permasalahan dalam penelitian, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Perusahaan-perusahaan yang sukses saat ini memiliki fokus yang kuat pada penumpang dan mempunyai komitmen yang kuat pada pemasaran. Perusahaan-perusahaan tersebut memahami dan memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, dimana pemasaran merupakan aktifitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Sabran (2012:5) definisi pemasaran adalah : “Sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”. Sedangkan Shultz dalam Alma (2011:2) pengertian pemasaran adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses dari tindakan-tindakan yang dilakukan oleh dua pihak (konsumen dan produsen) dan pada dasarnya kegiatan pemasaran dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa melalui suatu proses penciptaan, penawaran dan pertukaran.

Pemasaran tidak hanya diterapkan pada industri penghasil barang saja, tetapi juga diterapkan pada industri jasa. Industri transportasi dalam hal ini masuk ke dalam kategori industri jasa yang memerlukan aktivitas pemasarannya dalam memahami, memenuhi kebutuhan dan perilaku konsumennya. Menurut Payne dalam Ratih Huriyati (2013:42) pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Zeithaml dan Bitner dalam Buchari Alma (2011:243) menyatakan :
“Broad definition is one that defines services “include all economics activities whose output is not physical product or construction ,is generally consumed at the time it is produced, and provides added value n from (such as convinience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentiallyintangible concerns of its first purchaser’. Sedangkan menurut Lupiyoadi dalam Atsatalada (2012:14) “Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk: fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada waktu yang sama pada waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti

kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen”.

Berdasarkan definisi di atas maka, jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
- c. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
- d. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Jasa merupakan sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya pemindahan kepemilikan. Sifat-sifat jasa tersebut sangat erat kaitannya dengan karakteristik jasa, yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam merancang program pemasaran. Menurut Kotler dalam Ratih Huriyati (2013:28) jasa memiliki empat ciri utama yang mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangible*) artinya jasa tidak dapat dilihat, dicium, didengar atau dirasa hasilnya sebelum dibeli.
2. Tidak terpisahkan (*perishability*). Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.

3. Bervariasi (*Variability*). Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan.
4. Mudah musnah (*Inseparability*). Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

2.1.1.1 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran digunakan dalam strategi pemasaran sebagai cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Unsur-unsur yang membentuk bauran pemasaran tersebut dapat dijadikan strategi oleh perusahaan untuk dapat menarik konsumen dan menciptakan keunggulan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012:8) pengertian bauran pemasaran adalah : ”Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasarannya ”. Sementara itu menurut Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Huriyati (2013:48) adalah : ”elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari variabel empat pembentuk inti sistem pemasaran dimana masing-masing variabel dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar sasaran. Bauran pemasaran

juga dapat dikatakan sebagai alat atau cara bagi perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Sabran (2012:18) lebih jauh dibawah ini dijelaskan mengenai klasifikasi alat-alat pemasaran menjadi empat kelompok yang disebut juga dengan empat P (4P) yaitu: Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, kegiatan, pengalaman, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk yang berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan penumpang.

2. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan pendapat dari suatu usaha. Di samping itu juga harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang merupakan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biaya saja. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang diberikan kepada penumpang dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk.

3. Tempat (*Place*)

Untuk produk industri *manufactur*, *place*, diartikan sebagai saluran distribusi (*zero chanel*, *two level chanel*, and *multi level chanel*),

sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada penumpang yang dituju merupakan kunci dari keputusan. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada penumpang dan di mana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

4. Promosi (*Promotion*)

Pada hakekatnya promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk penumpang sasaran untuk membelinya. Ada lima macam alat promosi yang dapat digunakan yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam Ratih Huriyati (2013:26) jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan maka pelanggan tentu hadir saat proses jasa tersebut dilakukan, interaksi secara langsung dengan petugas jasanya dan secara nyata menjadi bagian dari proses produksi jasa tersebut. Juga karena jasa itu tidak terlihat (*intangible*), konsumen akan mencari hal-hal yang nyata (*tangible*) yang dapat membantu mereka semakin mengerti akan konsep jasa yang ditawarkan.

2.1.1.2 *Expanded Marketing Mix*

Zeithaml *et al.* dalam Ratih Huriyati (2013:25-26) menjelaskan bahwa konsep pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product, price, place (distribution), dan promotion*, sementara untuk pemasaran jasa (*the service marketing mix*) terdapat unsur bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix*), yaitu *people, physical evidence* dan *process* yang masing-masing unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya. Sedangkan Lovelock dalam Tjiptono (2014:44) menyatakan bahwa untuk bauran pemasaran jasa perlu menambahkan 3Ps yaitu: *process, physical environment, dan people*, secara rinci penjelasan unsur 4Ps dan 3Ps menurut Lovelock (2011:44) sebagai berikut :

1. *Product elements*, mencakup produk inti yang merespon kebutuhan pelanggan primer dan menyiapkan dari elemen layanan tambahan yang saling memperkuat nilai tambah perangkat yang membantu pelanggan untuk menggunakan produk inti lebih efektif.
2. *Place and time*, mengacu pengiriman elemen produk kepada pelanggan, banyak informasi – proses elemen yang disampaikan secara elektronik.
3. *Pricing*, termasuk biaya non moneter kepada konsumen dan pertimbangan pengelolaan pendapatan.
4. *Promotion*, juga dipandang sebagai bentuk komunikasi pelanggan dan membimbing pendidikan melalui proses pelayanan, bukan hanya iklan dan promosi.

Pemasaran jasa memerlukan tiga tambahan Ps meliputi manajemen jasa interaksi langsung dengan pelanggan:

5. *Process*, mengacu pada desain dan pengelolaan proses layanan pelanggan, termasuk permintaan dan mengelola kapasitas dan pelanggan terkait yang menunggu, menerapkan manajemen kualitas layanan yang ketat, pelatihan karyawan yang lebih hati-hati, dan mengotomatisasi tugas yang sebelumnya dilakukan oleh manusia.
6. *Physical environment*, juga dikenal sebagai *servicescape*, memberikan bukti nyata dari gambar dan kualitas layanan perusahaan dan memfasilitasi proses pengiriman.
7. *People*, meliputi perekrutan, pelatihan, dan memotivasi karyawan jasa untuk memberikan kualitas layanan dan produktivitas.

Berdasarkan uraian *expanded marketing mix* menurut ahli di atas, penulis menggunakan konsep bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix*) dari Zeithaml *et al.* dalam Ratih Huriyati (2013:25-26) yang telah dikemukakan di atas yakni terdapat bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix*), yaitu *people*, *physical evidence* dan *process*.

Ketiga unsur bauran pemasaran yang baru (*people*, *physical evidence* dan proses) termasuk dalam bauran pemasaran sebagai unsur-unsur yang terpisah karena ketiganya berada dalam kendali perusahaan dan karena setiap unsur maupun ketiganya akan mempengaruhi keputusan awal konsumen untuk membeli sebuah jasa sesuai dengan tingkat kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan ke tujuh bauran pemasaran jasa di atas, penulis hanya akan membahas satu unsur *marketing mix* yaitu *physical evidence*. Bukti fisik berarti konsumen akan melihat keadaan nyata dari benda-benda yang menghasilkan jasa tersebut. Konsumen yang berkunjung pada suatu perusahaan akan memperhatikan bangunan, interior, peralatan, bahkan, bahkan sampai ke pakaian seragam karyawan.

2.1.2 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Buktif fisik (*physical evidence*) memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. Selain itu bukti fisik juga sangat penting dalam membentuk *image* atau persepsi karena melalui bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya.

Physical Evidence atau bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Lovelock dalam Huriyati (2013:64) mengemukakan tentang pengelolaan bukti fisik secara strategis, yaitu:

- a) *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjangkau pelanggan dari target pasar yang ditentukan.

- b) *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada audien mengenai kekhususan kualitas dari produk atau jasa.
- c) *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Sifat jasa yang *intangible* (tidak dapat dilihat) mengakibatkan tugas-tugas pemasar untuk jasa berbeda dari tugas-tugas pemasaran untuk barang yang secara fisik dapat diidentifikasi, disentuh dan dibandingkan. Karakteristik atau bukti fisik sangat penting untuk posisi dan memperkuat *image*, karena terhadap bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan dengan jasa lain sehingga sulit untuk dievaluasi, menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar.

Menurut Zeithaml, Bitner and Gremler (2013: 26) *physical evidence*: “*The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service*”. Definisi bukti fisik dari Parasuraman dalam Rambat Lupioadi dan A. Hamdani (2011:182) : “Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa”. Pengertian lain dari bukti fisik diungkapkan oleh Ratih Huriyati (2013:64) yang mengemukakan bahwa “Sesuatu hal yang secara

nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat dikatakan bahwa *physical evidence* (bukti fisik) merupakan elemen substantif dalam konsep jasa. Oleh karena itu para pemasar jasa semestinya terlibat dalam proses desain, perencanaan dan pengawasan bukti fisik. Bagi pengelola jasa hiburan malam *physical evidence* (bukti fisik) sangat berpengaruh dalam pemasaran jasanya, sehingga dapat memberikan pelayanan yang diharapkan oleh para calon pengunjungnya.

Menurut Lovelock (2011:17) dimensi dari *Physical evidence* yaitu “*buildings, landscaping, vehicles, interior furnishing, equipment, staff members, signs, printed materials, and other visible cues all provide tangible evidence of a firm’s service quality*. Sementara Zeithaml, Bitner and Gremler dalam Huriyati (2013: 278) menyebutkan bahwa unsur-unsur umum dari bukti fisik terdapat pada tabel di bawah :

Tabel 2.1
Element Of Physical Evidence

<i>Physical Evidence</i>	
<p><i>Facility Exterior</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Exterior design</i> • <i>Signage</i> • <i>Parking</i> • <i>Landscape</i> • <i>Surrounding environment</i> <p><i>Facility interior</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Interior design</i> • <i>Equipment</i> • <i>Signage</i> • <i>Layout</i> • <i>Air quality/temperature</i> • <i>Sound/music/scent/lighting</i> 	<p><i>Other Tangibles</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Business cards</i> • <i>Stationery</i> • <i>Billing statements</i> • <i>Reports</i> • <i>Employee dress</i> • <i>Uniforms</i> • <i>Brochures</i> • <i>Web pages</i> • <i>Virtual servicescape</i>

Sumber: Zeithaml, Bitner and Gremler (2013: 278)

Unsur-unsur umum bukti fisik dapat dilihat di Tabel 2.1 di atas. Mereka termasuk semua aspek fasilitas fisik perusahaan (*servicescape*) selayaknya bentuk-bentuk komunikasi berwujud nyata lainnya. Unsur-unsur *servicescape* yang mempengaruhi konsumen termasuk atribut eksterior (seperti *signage*, *parking*, dan *landscape*) dan atribut interior (seperti desain, *layout*, *equipment*, dan dekorasi). *Web* dan *servicescape* maya juga merupakan bukti fisik bentuk terkini yang perusahaan bisa gunakan untuk mengkomunikasikan tentang pengalaman jasa, membuat jasa lebih berwujud untuk konsumen baik sebelum maupun sesudah pembelian. Jelas bahwa beberapa jasa termasuk dalam industri jasa pariwisata sangat mengandalkan bukti fisik untuk mengkomunikasikan dan menciptakan pengalaman konsumen.

2.1.3 Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur bauran pemasaran yang lainnya (Produk, Distribusi dan Promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Kotler dan Keller (2012:410), menyatakan : *“Prices should reflect the value consumers are willing to pay versus prices should reflect only the cost of making a product or delivering a service”*. Pengertian harga menurut William J. Stanton dalam Hafrizal Okta Ade Putra (2012:127) : “Jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”. Sedangkan menurut Basu Swasta dan Irawan (2012:79): “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli iitu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Harga merupakan satu satuan unsur dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya seperti periklanan, promosi penjualan, pengembangan produk dan distribusi semata-mata hanya merupakan unsur biaya saja.

Menurut Tjiptono (2014:152), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif, persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merk yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merk-merk yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian. Kotler dan Keller dalam Sabran (2012:387) mempertimbangkan tiga topik kunci-harga referensi, asumsi harga-kualitas dan akhiran harga.

1. *Fair Price*(*what consumers feel the product should cost*). Harga yang wajar (harga produk seharusnya).
2. *Typical Price* (Harga umum)
3. *Last Price Paid* (Harga terakhir yang dibayarkan)
4. *Upper-Bound Price* (*reservation price or the maximum most consumers would pay*). Batas atas harga (harga reservasi atau harga yang tersedia dibayar oleh sebagian besar konsumen).
5. *Lower-Bound Price* (*lower threshold price or the minimum most consumers would pay*). Batas bawah harga (harga batas bawah atau harga terendah yang bersedia dibayarkan oleh konsumen).
6. *Historical Competitor Prices* (Harga pesaing)
7. *Expected Future Price* (Harga masa depan yang diterapkan)
8. *Usual Discounted Price* (Harga diskon yang biasa)

Handayani dan Iriyanto (2013:10) dalam penelitiannya menyebutkan harga dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu :

1. Keterjangkauan harga oleh konsumen
2. Perbandingan harga yang ditetapkan
3. Kesesuaian harga dengan pelayanan yang diberikan

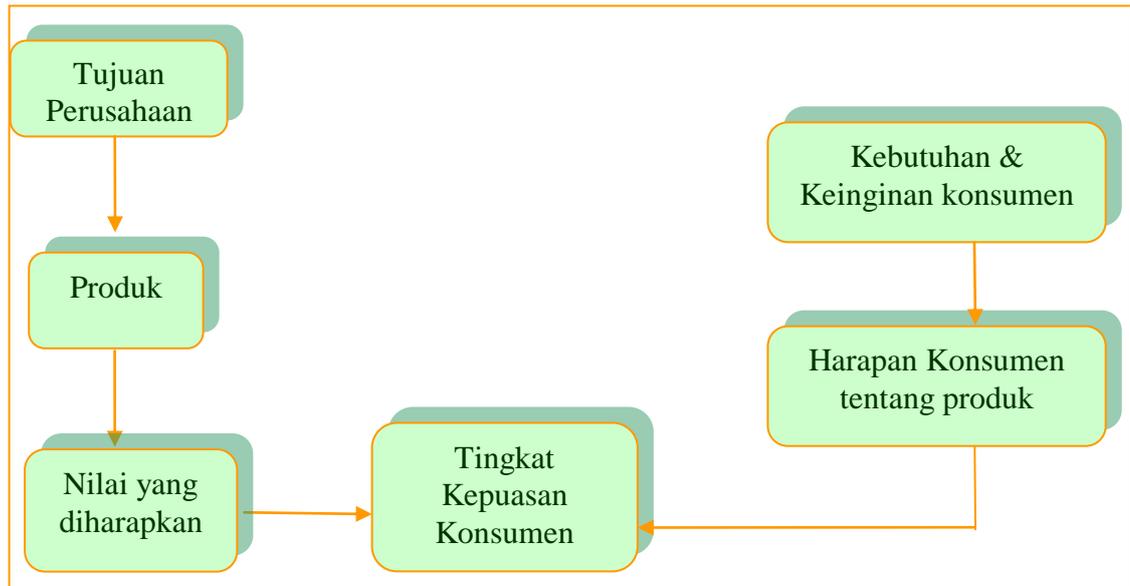
2.1.4 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan mempunyai pengertian yang sangat relatif, karena kepuasan para konsumen sifatnya sangat bergantung dari masing-masing individu yang merasakannya. Kepuasan konsumen pada dasarnya berkaitan erat dengan

pemenuhan kebutuhan konsumen itu sendiri. Setiap orang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa bersangkutan ketika digunakan, dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012:139), kepuasan (*satisfaction*) adalah “Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. “Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang”. Menurut Richard Oliver dalam Husein Umar, (2011:14) kepuasan konsumen adalah hasil penelitian dari konsumen bahwa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Sedangkan kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2014:24) adalah: “Evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila outcome tidak memenuhi harapan “.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan konsumen dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada *disconfirmation paradigm* dari Oliver dalam Engel, *et al*; Pawitra, yang dikutip Fandy Tjiptono (2014:24), konsep kepuasan konsumen ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Konsumen

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat dilihat adanya suatu kesamaan makna bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan ataupun penilaian emosional dari konsumen atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Dengan kata lain, jika pelanggan merasakan apa yang ia peroleh lebih rendah dari apa yang ia harapkan (*negative disconfirmation*) maka konsumen itu akan merasakan tidak puas terhadap produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, jika yang diperoleh oleh konsumen melebihi dari apa yang ia harapkan (*positive disconfirmation*) maka pelanggan akan merasa puas. Sedangkan pada keadaan dimana yang ia terima sama dengan apa yang konsumen harapkan, maka pelanggan akan merasakan puas dan tidak puas (netral).

2.1.4.1 Atribut-atribut Pembentuk Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Maylina (2013: 102), atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) yang dikenal dengan “*The Big Eight*” yang terdiri dari :

1. Value to Price Relationship

Yaitu merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

2. Product Quality

Yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah atau dapat memberikan manfaat kepada konsumen.

3. Product Features

Artinya merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan manfaat.

4. Reliability

Artinya merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari badan usaha yang dapat diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan atau sesuai harapan konsumen.

5. Warranty

Yaitu penawaran untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak dalam suatu kondisi dimana suatu produk mengalami kerusakan.

6. *Response to and remedy of problems*

Artinya merupakan sikap dari karyawan didalam memberikan tanggapan terhadap keluhan atau membantu pelanggan didalam mengatasi masalah yang terjadi.

7. *Sales Experience*

Artinya merupakan hubungan antar pribadi antara karyawan dengan konsumen khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.

8. *Convenience of Acquisition*

Artinya merupakan kemudahan yang diberikan oleh badan usaha pada konsumen terhadap produk yang dihasilkannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen sangat beragam diawali dengan kepuasan atas perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha dan berakhir pada kemudahan-kemudahan yang diterima oleh konsumen.

2.1.4.2 Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014:148-50) cara mengukur kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran (*complaint and sugestion system*)

Perusahaan yang berhubungan dengan konsumen membuka kontak saran dan menerima keluhan-keluhan yang dialami oleh konsumen yang ditempatkan ditempat-tempat strategis. Ada juga perusahaan membeli amplop yang telah

dituis nama dan alamat perusahaan-perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran atau keluhan serta kritik setelah mereka sampai ketempat asalnya.

2. Survei kepuasan konsumen (*customer satisfaction survey*)

Tingkat keluhan disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum untuk kepuasan konsumen pada umumnya. Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui survey, melalui pos, telepon atau wawancara pribadi, mengirimkan angket-angket kosong ke orang-orang tertentu. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus memberikan tanda (signal positif) bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya. Metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

- a. Kepuasan yang dilaporkan secara langsung (*directly reported satisfaction*)
yakni suatu pengukuran yang dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti ungkapan “seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT. XX, pada skala berikut : sangat puas, netral, puas, sangat tidak puas”.
- b. Ketidakpuasan yang dirasakan (*derived dissatisfaction*)
Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- c. Analisis masalah (*problem analysis*)
Konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan

dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. Analisis pentingnya kinerja (*importance-performance analysis*)

Cara ini dilakukan dengan cara meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

3. Pembeli bayangan (*guest shopping*), perusahaan menyuruh orang tertentu pada perusahaan tertentu atau perusahaannya sendiri untuk berperan sebagai pembeli/pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.
4. Analisis konsumen yang beralih (*lost customer analysis*), perusahaan yang kehilangan konsumen mencoba menmghubungi konsumen tersebut dengan cara membujuk kenapa dia tidak menjadi konsumen lagi. Yang diharapkan adalah diperolehnya informasi tentang penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi yang diperoleh akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan.

Mengukur kepuasan konsumen adalah suatu keadaan di mana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan,

maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

2.1.4.3 Faktor Pembentuk Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2014:159) mengatakan bahwa ketidakpuasan konsumen disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi konsumen. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan konsumen yaitu:

1. Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi
2. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu :
 - (a) Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan.
 - (b) Tingkat ketidakpuasan pelanggan.
 - (c) Manfaat yang diperoleh.
 - (d) Pengetahuan dan pengalaman.
 - (e) Sikap pelanggan terhadap keluhan.
 - (f) Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi.
 - (g) Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dengan kepuasan di antaranya faktor kesadaran pimpinan, faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup minimum, faktor keterampilan karyawan, dan faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

2.1.5 Studi Empiris

Penelitian yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan penumpang telah banyak dilakukan dengan objek dan pendekatan yang berbeda-beda. Berikut merupakan hasil studi penelitian terhadap jurnal mengenai kualitas pelayanan, harga dan kepuasan penumpang :

Tabel 2.2
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Siti Fatonah dan Darmadi Susanto (2013). Pengaruh price, people, process dan physical Evidence terhadap kepuasan pelanggan pada Pt. Bni securities cabang surakarta	Variabel <i>people</i> , <i>process</i> dan <i>physical evidence</i> berpengaruh positif dan signifikan secara individual terhadap variabel kepuasan pelanggan	Sama-sama memasukan variabel physical Evidence sebagai variabel independen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Unit penelitian pada peneliti sebelumnya perusahaan yang bergerak pada jasa perbankan. Sedangkan rencana penelitian ini adalah jasa transportasi
2	Ari Prasetyo (2012) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Penumpang PT. TIKI Cabang Semarang	Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji simultan menunjukkan bahwa	Sama-sama memasukan variabel kualitas jasa dan harga sebagai variabel independen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Unit penelitian pada peneliti sebelumnya perusahaan yang bergerak pada jasa pengiriman barang. Sedangkan rencana penelitian ini adalah jasa transportasi

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.		
3	SB Handayani & Setia Iriyanto (2013) Pengaruh kualitas pelayanan dan tariff Terhadap kepuasan serta implikasinya Terhadap minat beli pasien rawat inap pada Rumah sakit Roemani Muhammadiyah Semarang)	Dari tiga hipotesis yang diajukan dua diantaranya dapat diterima (terbukti) sementara yang satu di tolak (tidak diterima). Bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien & kepuasan pasien berpengaruh terhadap minat beli pasien rawat inap, namun tidak demikian dengan pengaruh tarif terhadap kepuasan pasien rawat inap , karena memang hipotesisnya tidak terbukti.	Sama-sama memasukan variabel kualitas jasa dan harga sebagai variabel independen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Unit penelitian pada peneliti sebelumnya perusahaan yang bergerak pada jasa rimah sakit. Sedangkan rencana penelitian ini adalah jasa transportasi
4.	Paramita Mega Susanti (2011) Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Nilai pelanggan Terhadap Kepuasan pelanggan di PT. PLN (Persero) Area Pelayanan Jaringan Semarang (Studi Kasus di PT. PLN (Persero) UPJ Semarang Selatan)	Kualitas pelayanan, nilai penumpang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Sama-sama memasukan variabel kualitas jasa sebagai variabel independen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Memasukan variabel harga/tarif sebagai variabel independen. Unit penelitian pada peneliti sebelumnya perusahaan yang bergerak pada jasa Pos. Sedangkan rencana penelitian ini adalah jasa transportasi

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

2.2 Kerangka Pemikiran

Kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek vital dalam rangka mempertahankan dan memenangkan persaingan bagi setiap perusahaan. Sebuah perusahaan sudah selayaknya memberikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap para konsumennya, sebab konsumen yang mendapatkan kepuasan yang cukup hanya akan bertahan sementara waktu dan dapat mudah beralih pada perusahaan

atau produk sejenis yang lain yang memberikan penawaran yang lebih baik. Dengan semakin meningkatnya perhatian terhadap kepuasan pelanggan, maka perlu diketahui beberapa faktor yang mempengaruhinya.

Kepuasan konsumen itu sendiri sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti dikatakan oleh Irawan (2012:37-39), “bukti fisik, biaya, kemudahan dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan”. Zeithaml, *et al* (2013:278) menyebutkan elemen pokok dari *physical evidence* adalah *facility exterior* (fasilitas eksterior), *facility interior* (fasilitas interior) dan *other tangibles*. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.

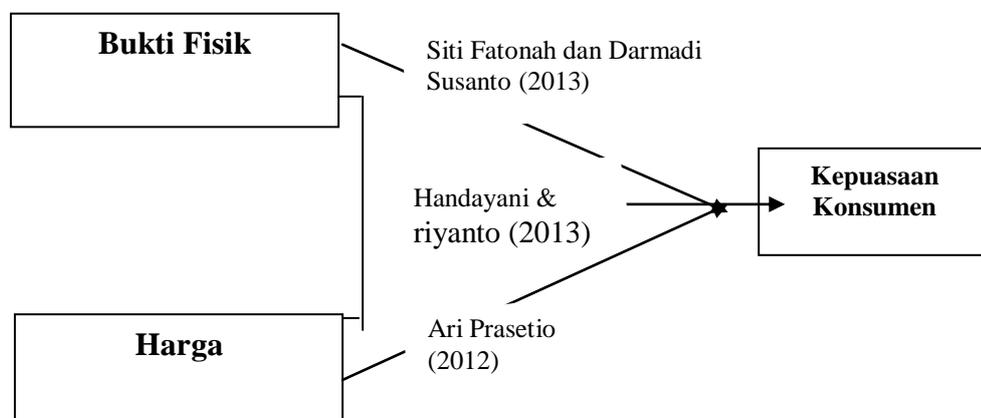
Bukti fisik (*physical evidence*) sangat penting dalam membentuk *image* atau persepsi karena melalui bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya sehingga dalam pengambilan keputusan penggunaan jasa konsumen tidak salah pilih. Karena jasa tidak dapat diamati secara langsung, maka pelanggan seringkali berpedoman pada kondisi yang terlihat mengenai jasa dalam melakukan evaluasi pasca pembelian.

Zeithaml, Bitner and Gremler (2013:278) menyatakan bahwa :
“*Customers often rely on tangibles cues, or physical evidence, to evaluate the service before its purchase and to assess their satisfaction with the service during and after consumption*”. Pendapat lainnya diungkapkan oleh Ratih Huriyati (2013:64), bahwa sarana fisik yang menarik dapat digunakan untuk menjanging

pelanggan dari target pasar yang ditentukan. Hasil penelitian Siti Fatonah dan Darmadi Susanto (2013) menunjukkan *physical evidence* (bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan penumpang adalah harga. Harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Tjiptono (2014:151), mengemukakan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Ari Prasetio (2012) menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dikatakan bahwa bukti fisik dan harga merupakan determinan penting yang dapat mempengaruhi kepuasan penumpang. Keterkaitan antara variabel bukti fisik (*physical evidence*) dan harga terhadap kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penulis mengemukakan hipotesis secara parsial dan simultan sebagai berikut :

1. Secara Parsial
 - a. Bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
 - b. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2. Secara Simultan

Bukti fisik dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen