

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam rangka memperoleh suatu pedoman guna lebih memperdalam masalah, maka perlu dikemukakan suatu landasan teori yang bersifat ilmiah, landasan teori ini dikemukakan dengan teori yang ada kaitannya dengan materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu mengenal kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis (*profit* atau *non profit*) guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan.

Berikut ini adalah definisi pemasaran, menurut Kotler dan Amstrong (2013:33) adalah “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value customers, clients, partners, and society at large*”. Sedangkan menurut Jhon D. Millet (2012:17) “*Management is the process of directing and facilitating the work of people organized in formal group to achieve a desired goal.*” Selain itu, menurut Daryanto (2014: 1) pemasaran adalah kegiatan suatu organisasi dalam menciptakan, menawarkan, mempertukar produk dan jasa dengan menggunakan

seperangkat alat pemasaran yang disebut bauran pemasaran agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan mengelola hubungan pelanggan secara menguntungkan bagi organisasi.

Dari beberapa pengertian di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktifitas perusahaan yang saling berhubungan, sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tujuan kunci pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan tersebut.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pelaksanaan pemasran yang baik tidak luput dari peran seorasng pemasar yang handal. Pemasar yang handal merupakan kunci sukses dalam proses pemasaran dalam suatu usaha yang dilakukan oleh individu maupun organisasi. Manajemen pemasaran dilakukan agar terciptanya efektivitas dan efisiensi dalam segala aktivitas pemasran yang dilaksanakan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Proses mengatur aktifitas pemasaran inilah yang dinamakan manajemen pemasaran. Untuk lebih jelasnya, berikut beberapa definisi mengenai manajemen pemasaran yang antara lain adalah :

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:27) adalah *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Sedangkan manajemen pemasaran

menurut Buchori Alma (2012:3) adalah manajemen pemasaran sebagai kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi. Selain itu, pengertian lainnya dikemukakan Djaslim Saladin (2011:3) manajemen pemasaran adalah sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Dari beberapa pengertian di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah segala upaya yang dilaksanakan oleh individu atau organisasi untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitas pemasaran mulai dari menganalisa, perencanaan, implementasi dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi.

2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa

Perusahaan perlu menentukan pasar sasaran serta posisi produk yang diinginkan dalam benak konsumen, selain itu juga perlu mendesain program agar produk dapat memperoleh respon dari pasar sasaran. Dalam pemasaran diperlukan suatu alat, alat yang dimaksud disini adalah program yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Alat tersebut lazim disebut bauran pemasaran (*marketing-mix*).

Faktor internal *marketing mix* yaitu variable-variabel yang terdapat dalam *marketing mix* yakni: *product, price, place, promotion*.

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2011:51) *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:130) bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal, sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Konsep bauran pemasaran menurut Zeithalm dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Hurriyati (2011: 48) bauran pemasaran untuk produk barang memiliki empat variabel atau dikenal dengan istilah 4P yaitu terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperluas (*expanded marketing mix for service*) atau biasa disebut 7P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses) dan *Physical Evidence* (Bukti fisik). Adapun unsur konsep 7P menurut Kotler dan Keller (2012: 62) sebagai berikut.

1. *Product*

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2. *Price*

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan

penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. *Place*

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. *Promotion*

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan waktunya. Selain itu, untuk membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

5. *People*

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

6. *Process*

Proses merupakan gabungan semua aktifitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. *Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik, yaitu:

- a. Bukti penting (*essential evidence*) ialah keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- b. Bukti pendukung (*peripheral evidence*) merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi berfungsi sebagai pelengkap, sekalipun peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

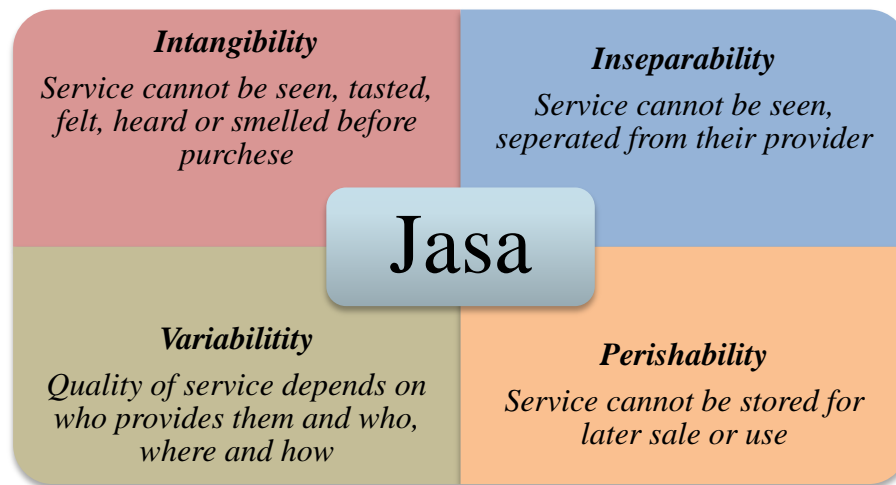
Dari beberapa pengertian di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dari tujuh variable yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan dapat dikendalikan oleh perusahaan seefektif mungkin.

2.1.4 Pemasaran Jasa

Jasa atau layanan dalam ilmu ekonomi adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan tranfer kepemilikan. Selain itu, jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan.

2.1.4.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakan dari barang atau produk-produk manufaktur. Khusus untuk produk jasa, ia memiliki karakteristik tertentu yang membedakan dengan produk fisik. Berikut gambar mengenai empat sifat layanan/ jasa.



Sumber: Nembah F. Hartimbul (2011)

Gambar 2.1 **Empat Sifat Jasa**

Gambar 2.1 di atas menunjukkan bahwa ada empat sifat jasa menurut Kotler dan Armstrong dalam Nembah F. Hartimbul (2012: 129). Perusahaan harus mempertimbangkan empat sifat jasa ketika menyusun rencana pemasaran jasa yaitu sebagai berikut.

1. Intangibility

Jasa *Intangibility* berarti tak tampak, tak dapat dirasakan, tak dapat diraba, tak dapat didengai dan tak dapat dibaui sebelum orang beli.

2. Inseparability

Secara bebas artinya tidak terpisahkan. Kebanyakan jasa dijual lebihdahulu,

lalu diproduksi dan dikomunikasikan pada waktu yang sama dan tidak bisa dipisahkan dengan penyediannya, apakah itu orang atau mesin karena konsumen juga ada ketika jasa itu dibuat maka interaksi penyedia-penyedia menjadi ciri pemasaran jasa.

3. *Variability*

Mutu dari jasa sangat bervariasi, bergantung siapa penyediaannya, kapan, dimana dan bagaimana menyediakannya.

4. *Perishability*

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan dikemudian hari.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa jasa adalah semua kegiatan yang memiliki manfaat bagi pihak lain yang tidak berwujud dan hanya dapat dirasakan oleh konsumen yang telah membeli produk yang ditawarkan.

2.1.5 Pengertian Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan seringkali di anggap sebagai ukuran relative kebaikan suatu produk atau jasa oleh pelanggan dalam memenuhi harapannya. Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Definisi kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2011: 164), dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor

dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh Goetsh dan Davis dalam Tjiptono & Chandra (2011: 164), adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan. Selain itu, Kotler dan Keller (2012: 131) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari beberapa pengertian di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan harapan konsumen.

2.1.5.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Upaya mempertahankan komitmen pelayanan jasa yang baik dan untuk meningkatkan mutu pelayanan yang berkualitas, maka suatu perusahaan harus melakukan pengukuran terhadap kinerja atas kualitas pelayanan tersebut mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen yang mengkonsumsinya.

Ada lima dimensi utama kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithml dan Berry yang dikutip oleh Tjiptono dan Gregorius (2012:133) adalah

1. *Tangible*, yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan
2. *Emphaty*, yaitu berkenaan mengenai perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta member

perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam seperti yang nyaman.

3. *Responsiveness*, yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. *Reliability*, yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati
5. *Assurance*, yaitu pengetahuan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Berdasarkan penjelasan dimensi kualitas pelayanan diatas peneliti sampai pada penelitian bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung dari factor internal perusahaan seperti fasilitas penunjang operasional perusahaan, kemampuan maupun kesopanan dari karyawan penyedia jasa dalam memberikan layanan kepada konsumennya, rasa empati perusahaan terhadap para konsumen, serta rasa aman dan jaminan kepada konsumen pasca pembelian maupun waktu mengkonsumsi jasa tersebut.

2.1.5.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Fandy Tjiptono (2012: 28) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat

karakteristik utama yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

4. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

2.1.5.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2012: 182), terdapat beberapa faktor yang perlu

dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi 'bumerang' untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan 'janji' kepada pelanggan.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan "seperti apa layanan yang akan diberikan" dan "seperti apa layanan yang telah diterima". Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien.

Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan. Sebagai contoh :

- a) Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti mengisi formulir pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi (ATM, *Internet banking*, dan sebagainya), mengisi bensin sendiri (*self-service*) dan lain-lain.
- b) Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.
- c) Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staff secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.
- d) Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

- a) Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi *job desk*, dan sebagainya.
- b) Organisasi/ struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- c) Pengukuran (*measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
- d) Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.
- e) Layanan, meliputi pengolahan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/ penjualan.
- f) Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
- g) Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.

6. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, *internet banking*, *phone banking*, dan sejenisnya.

7. Menindak lanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam

rangka ini, perusahaan perlu melakukan *survey* terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

2.1.5.4 Faktor- Faktor Kurangnya Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2012 : 178), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen, seperti:

- a) Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
- b) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,

- c) Tutur kata karyawan kurang sopan,
- d) Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen,
- e) Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat *turnover* karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan *internal* kurang memadai.

Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan *front-line* dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan *front-line* mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

4. Gap komunikasi.

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:

- a) Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.

- b) Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.
- c) Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen
- d) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampau banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

7. Visi bisnis jangka pendek.

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut.

2.1.6 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu factor penting dari sisi penyedia jasa untuk

memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya, oleh karena itu harga harus ditetapkan.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012: 439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Sedangkan menurut Dr. Effendi M. Guntur (2010:39) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran atau pendapatan bagi perusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat. Selain itu, Djaslim Saladin (2011:159) mengemukakan harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak menghasilkan pendapatan.

Dari beberapa pengertian di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

2.1.6.1 Variabel Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 52) ada 4 (empat) indicator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Dan disini peneliti mengambil tiga unsur harga, yaitu :

1. Keseuaian harga dengan kualitas produk, Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu, konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.
2. Tingkatan harga adalah rate yaitu angka yang menunjukkan nilai, harga, kecepatan perkembangan, dan produksi berdasarkan satuan ukur tertentu; biaya premi asuransi ataupun beban biaya.
3. Potongan harga adalah 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.

2.1.6.2 Konsep Harga

Harga dan biaya tidak dapat dipisahkankarena keduanya saling mempengaruhi, jika biaya produksi tinggi maka harga jual juga suatu produk juga tinggi dan sebaliknya. Harga dipengaruhi oleh permintaan dan ketersediaan bahan apabila ketersediaan bahan sedikit dan permintaan melambung naik maka harga jual produk naik apabila ketersediaan berlebih dan permintaan turun maka harga turun.

Harga adalah segala sesuatu yang dibayarkan oleh konsumen karena menggunakan memakai atau mengkonsumsi suatu produk yang ditawarkan produsen (Shahuliyah, 2012). Berikut ini terdapat beberapa konsep harga, diantaranya:

1. Konsep Biaya Total

Berdasarkan konsep biaya Total ini, harga jual ditentukan dari biaya total: biaya produksi + biaya pemasaran + biaya administrasi dan umum, ditambah dengan jumlah laba yang diinginkan oleh perusahaan. Pengertian *mark up* menurut konsep biaya total ini adalah laba yang diinginkan (*desired profit*). Penerapan penentuan harga jual produk atau jasa dengan menggunakan konsep biaya total ini adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan besarnya biaya produksi yang terdiri dari: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya overhead pabrik.
- b. Biaya produksi tersebut selanjutnya ditambah dengan biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum, hasilnya sama dengan biaya total.
- c. Biaya total tersebut dibagi dengan jumlah unit yang diproduksi atau dijual untuk memperoleh angka biaya per unit.
- d. Menentukan jumlah *markup* atau dalam artian lain adalah jumlah laba yang dikehendaki. Laba yang diinginkan umumnya adalah persentase tertentu dari aktiva yang digunakan (*rate of return on assets*).
- e. Menentukan persentase *markup* dari biaya total yang dihitung dari jumlah laba yang diinginkan dibagi dengan biaya total.

- f. *Markup* tersebut dikalikan dengan biaya perunit untuk memperoleh angka markup per unit.
- g. Harga jual per unit ditentukan dari biaya per unit ditambah dengan *markup* per unit.

2. Konsep Biaya Produk

Berdasarkan konsep ini, yang juga disebut dengan *Absorption Approach*, harga jual ditentukan dari biaya produksi ditambah dengan *markup*. Pengertian *markup* menurut konsep biaya produk ini adalah laba yang dikehendaki + biaya pemasaran + biaya administrasi dan umum.

3. Konsep Biaya Variabel

Menurut konsep ini, yang juga disebut dengan *Contribution Approach*, biaya variabel (biaya produksi variabel + biaya pemasaran variabel + biaya administrasi dan umum variabel) ditambah dengan *markup*. Pengertian *markup* dalam hal ini adalah laba yang dikehendaki ditambah semua biaya yang bersifat tetap.

2.1.6.3 Peranan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2012:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan proses keputusan pembelian para konsumen yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dengan demikian 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

Fungsi harga dalam membidik 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. Menentukan dalam proses 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.

2.1.6.4 Metode Penetapan Harga

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Kotler dan Keller (2012: 417) sebagai berikut.

1. Penetapan harga *markup*

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan *markup* standar ke biaya produk. Besarnya *markup* sangat bervariasi diantara berbagai barang. *Markup* umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.

2. Penetapan harga berdasarkan target pengembalian (*Target Return Pricing*)

Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat

pengembalian (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan lain. produsen harus mempertimbangkan harga yang berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan.

3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipresepsikan (*Perceived Value*)

Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dan persepsi pelanggan. Kunci dan metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penetapan harga yang efektif.

4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Perusahaan menertapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

5. Penetapan harga sesuai harga berlaku (*Going Rate Pricing*)

Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dan pesaingnya.

6. Penetapan harga tender tertutup

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

2.1.6.5 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Adrian Payne yang dikutip oleh Lupiyoadi (2013: 138) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut.

1. Bertahan, tujuan penentuan harga perusahaan yang dilakukan untuk bertahan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba, memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Prestise yaitu untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.
4. ROI, tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi yang diinginkan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan penentuan harga jasa antara lain: elastisitas permintaan, struktur biaya, persaingan, penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan, sasaran yang ingin dicapai perusahaan, daur hidup jasa, sumber daya yang dipergunakan dan kondisi ekonomi.

2.1.6.6 Prinsip Harga

Menurut Saptono (2013) ada beberapa metode yang bisa digunakan untuk menentukan harga pasar, yaitu:

1. Metode Perbandingan Harga antara Pihak yang tidak mempunyai Hubungan Istimewa yaitu metode penentuan harga yang dilakukan dengan membandingkan harga dalam transaksi yang dilakukan antara pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa dengan harga barang atau jasa dalam transaksi yang dilakukan antar pihak-pihak yang tidak mempunyai hubungan istimewa dalam kondisi atau keadaan yang sebanding.

2. Metode Harga Penjualan Kembali adalah metode penentuan harga yang dilakukan dengan membandingkan harga dalam transaksi suatu produk yang dilakukan antara pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa dengan harga jual kembali produk tersebut setelah dikurangi laba kotor, yang mencerminkan fungsi, aset dan risiko, atas penjualan kembali produk tersebut kepada pihak lain yang tidak mempunyai hubungan istimewa atau penjualan kembali produk yang dilakukan dalam kondisi wajar.
3. Metode Biaya Plus adalah metode penentuan harga yang dilakukan dengan menambahkan tingkat laba kotor wajar yang diperoleh perusahaan yang sama dari transaksi dengan pihak yang tidak mempunyai hubungan istimewa atau tingkat laba kotor wajar yang diperoleh perusahaan lain dari transaksi dengan pihak yang tidak mempunyai hubungan istimewa pada harga pokok penjualan yang telah sesuai dengan prinsip kewajaran.

2.1.7 Pengertian Kepuasan Konsumen

Ada beberapa konsep pengertian kepuasan konsumen yang disampaikan oleh beberapa para ahli pemasaran diantaranya sebagai berikut:

Menurut Kotler&Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:177) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Selanjutnya menurut Fandy Tjiptono (2012:24) kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja hasil yang dirasakan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen

berada pada diskonfirmasi. Selain itu, menurut Dariyanto Setiabudi (2011:43) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Apabila dijabarkan kepuasan konsumen menurut Julianto (2011: 34) merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan realisasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen (nilai persepsi) apabila:

- a. Nilai harapan = nilai persepsi \longrightarrow pelanggan puas
- b. Nilai harapan < nilai persepsi \longrightarrow pelanggan sangat puas

Dari beberapa pengertian di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen atas pengalaman yang didapat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.7.1 Strategi Kepuasan Konsumen

Usaha mewujudkan kepuasan konsumen tidak lah mudah. Tetapi usaha untuk senantiasa memperbaiki kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Performa suatu perusahaan berpengaruh besar terhadap minat konsumen sehingga diperlukan suatu strategi yang jitu untuk melakukan hal tersebut. Pada hakikatnya, strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut konsumen.

Menurut Fornell yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012 : 321) bahwa pada setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara lain strategi ofensif dan strategi defensif. Strategi bisnis menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011 : 322) sebagai berikut:

1. Strategi Ofensif

Ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, risiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.

2. Strategi Defensif

Meliputi usaha mengurangi kemungkinan customer exit dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah untuk meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

2.1.7.2 Ruang Lingkup Kepuasan Konsumen

Konsep kepuasan konsumen masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Peranan setiap individu dalam service encounter sangatlah penting dan berpengaruh kepuasan yang dibentuk.

Pengertian kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:177):
“*feeling excited or upset someone who emerged after comparing the performance of the product are considered against the expected performance*”. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat seperti:

1. Hubungan perusahaan dan para konsumennya menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat

2.1.7.3 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Membedakan tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan:

1. *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Erlasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan.

2. *Stable Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negative dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa mendatang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

2.1.7.4 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode yaitu.

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk yang ditawarkan dari perusahaan dan juga dari produk-produk pesaing.

Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman

mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab-penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

2.1.7.5 Dimensi Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012: 140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting dari pada memikat pelanggan. Oleh karena itu, terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut.

1. Membeli lagi

2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Selain itu, menurut Gregorius Chandra (2012:12) untuk menciptakan kepuasan pelanggan terdapat beberapa dimensi pokok, diantaranya:

1. Kinerja (performance) yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
2. Fitur (features) yaitu karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.
3. Reliabilitas yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
4. Konformasi (conformance) yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. Daya Tahan (Durability) yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.
6. Serviceability yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
7. Estetika (aesthetics) yaitu menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (suara, bau, rasa dan seterusnya)
8. Persepsi terhadap kualitas (perceived quality) yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki variabel independen tentang kualitas pelayanan dan harga yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang kepuasan konsumen. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (pada Bengkel Motor Paramitha Graha Denpasar)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan Variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 67,5% dan sisanya 32,5% .	Menganalisis pengaruh Kualitas pelayanan dan harga terhadap Kepuasan konsumen (Y)	Terdapat variabel bebas lain yaitu lokasi.
2	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Menganalisis pengaruh Kualitas pelayanan dan harga terhadap Kepuasan konsumen (Y)	Terdapat variabel bebas lain yaitu lokasi.

Semarang).

Oldhy Ardana
(2013) jurnal UB
Vol 1, No 02.

- | | | | | | |
|---|---|----------------------------------|---|---|---|
| 3 | Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey pada Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang) | Analisis Regresi Linier Berganda | Variabel penelitian yang terdiri dari harga promosi, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena nilai F hitung sebesar 11,731 lebih besar dari F tabel 2,167. | Menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen (Y) | Terdapat variabel bebas lain yaitu Promosi. |
| 4 | Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada bengkel AHASS MPM Motor Kediri). | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa pengaruh variabel Harga yang diteliti adalah sebesar 62% dan sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh faktor lain yang diteliti dalam penelitian. | Peneliti dan penulis sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen | Terdapat variabel bebas lain yaitu lokasi. |
- Suci Wulansari
(2015) jurnal
EMBA Vol 1, No.
3

5	Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga dan promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada bengkel Ramayana Motor Sukoharjo. Eswika Nilasari Istiatin (2015) jurnal EMBA Vol. 1 No.4.	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 36,5% dan sisanya 63,5% dan variabel lain yang tidak diteliti	Peneliti dan penulis sama meneliti tentang kualitas pelayanan, harga terhadap Kepuasan konsumen	Terdapat variabel bebas lain yaitu kualitas produk.
6	Pengaruh Kualitas Pelayan, Harga dan Iklan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel AHASS Cahaya Indotama Godean Sleman Yogyakarta. Siti Nur Azizah (2015) jurnal EMBA Vol. 3 No.1.	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>kualitas pelayanan, harga dan iklan</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keseluruhan variabel independen tersebut mempengaruhi variabel dependen sebesar 60%, sisanya sebesar 40% dipengaruhi variabel lain .	Peneliti dan penulis sama meneliti tentang kualitas pelayanan, harga terhadap Kepuasan konsumen	

Sumber:Hasil diolah peneliti

2.2 Kerangka Pemikiran

Pelayanan terbaik diberikan oleh perusahaan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan

konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan. Peneliti berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menikmati manfaat dari jasa yang ditawarkan.

Harga menjadi indikator yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk. Harga dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu jasa oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Hal ini dapat dibandingkan dengan harga produk atau jasa serupa yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Peneliti berpendapat bahwa harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena semakin tinggi perusahaan menerapkan harga maka harus semakin tinggi pula harapan akan manfaat yang akan didapat oleh konsumen.

Pelayanan dan harga sama-sama memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Penulis berpendapat, pelayanan terbaik akan memberikan pengalaman terbaik pula di benak konsumen dan harga yang diterapkan pun harus sesuai dengan manfaat yang diterima.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Persepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau

tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Apalagi untuk perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan konsumen. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan. Dibawah ini penulis sajikan teori dan jurnal penelitian hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sebagai berikut:

Secara teori, Farida Jaspas (2011: 19) mengemukakan dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan konsumen sebagai jasa harus mempunyai hubungan erat, dimana konsumen merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan. Selanjutnya Fandy Tjiptono (2012:125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen, akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun.

Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ambika Shastri dalam jurnal EMBA Vol. 2 No 2 (2015) yang menunjukkan bahwa Variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh Oldhy Ardana dalam Jurnal Ilmiah UB Vol 1, No 02 (2013) menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen

Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan barang atau jasa yang diinginkan disertai dengan kemampuan konsumen untuk membeli pada tingkat harga atau kondisi tertentu.

Oka A Yoeti (2012:109) mengemukakan bahwa permintaan adalah sejumlah barang atau jasa yang merupakan barang-barang ekonomi yang akan dibeli oleh konsumen dengan harga tertentu dalam suatu waktu atau periode tertentu. Sesuai dengan hukum permintaan yang berbunyi, makin rendah harga dari suatu barang, makin banyak permintaan atas barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang, makin sedikit permintaan atas barang tersebut. Selanjutnya, Lupiyoadi (2013:101) menyatakan bahwa lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitanya dengan kepuasan konsumen salah satunya adalah harga.

Pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Indah Dwi Kurniasih dalam Jurnal Administrasi Bisnis (Vol. 1 No. 1 2014) menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan lebih besar dari pada pengaruh tidak langsungnya. Dan penelitian juga dilakukan oleh Suci Wulansari dalam jurnal EMBA (Vol 1, No. 3) (2013) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan dan harga yang diberikan perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan karena dengan kualitas pelayanan dan harga yang merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Kepuasan konsumen yang diciptakan memberikan berbagai manfaat salah satunya meningkatkan laba perusahaan. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan konsumen yang telah ada, karena kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para konsumennya.

Dibawah ini penulis sajikan teori dan jurnal penelitian hubungan Kualitas pelayanan dan harga dengan kepuasan konsumen sebagai berikut:

Secara teori, Amir (2012: 70) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga. Faktor-faktor tersebut, khususnya kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, Widiyanto dalam Rachmawati (2013:35) dalam konteks teori pemasaran terdapat faktor pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

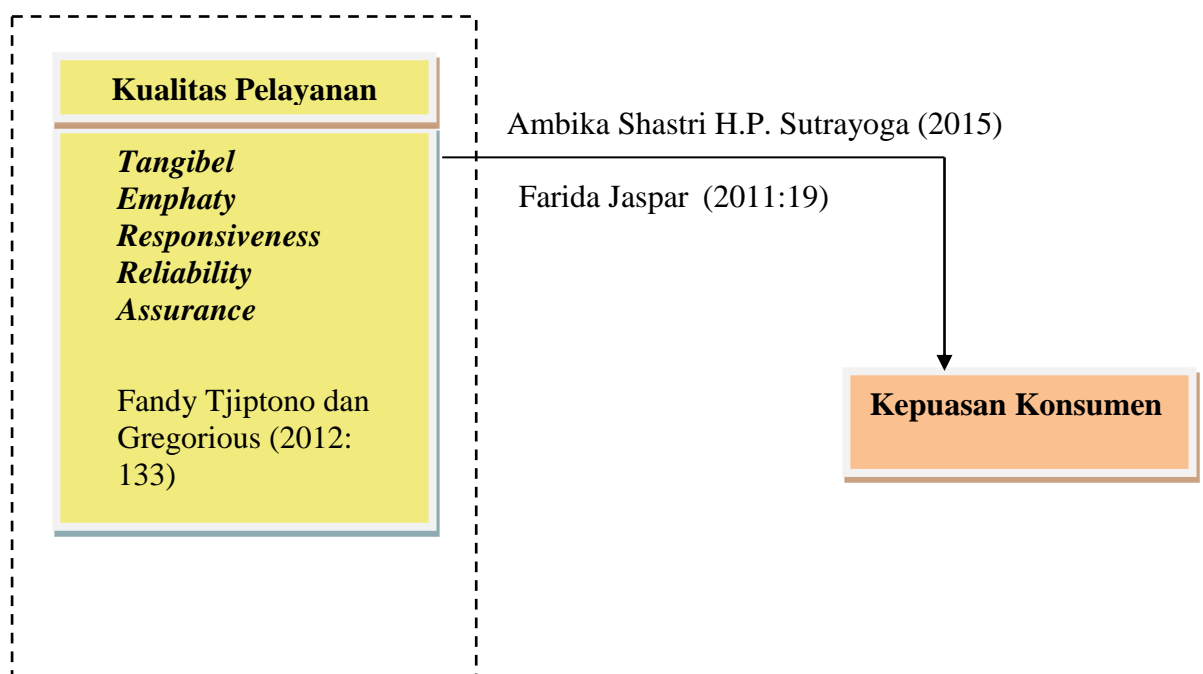
Hubungan antara kualitas pelayanan dan harga dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Eswika Nilasari Istiatin dalam jurnal EMBA (Vol. 1 No.4) (2015) menunjukkan bahwa

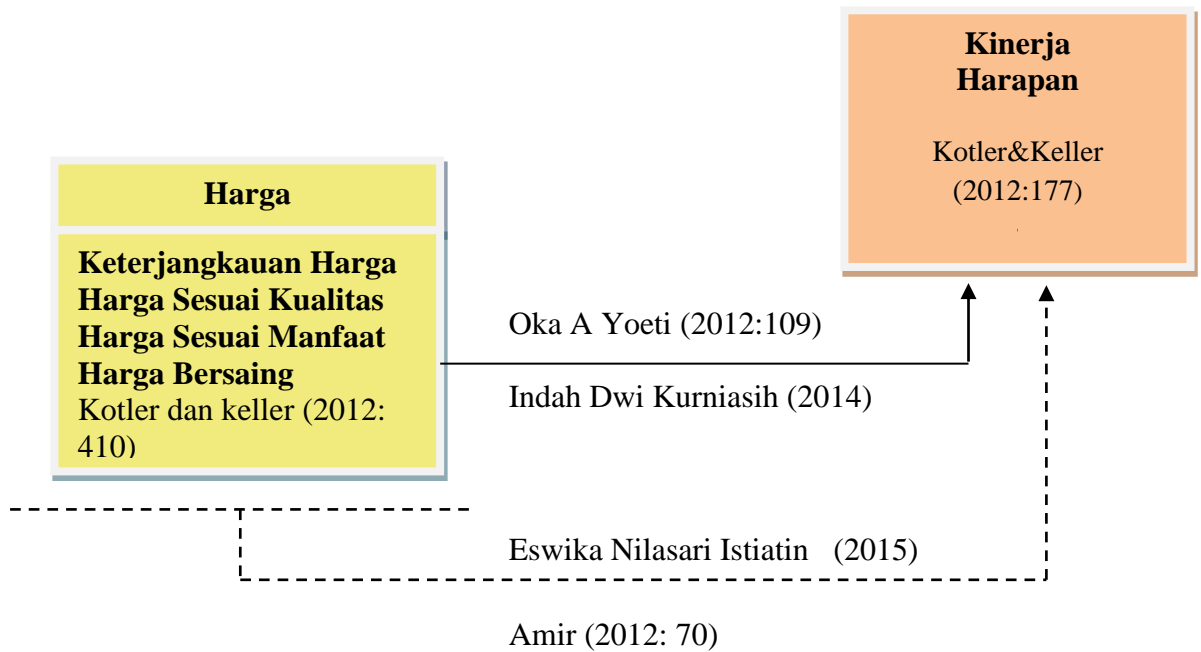
kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian juga dilakukan oleh Siti Nur Azizah dalam jurnal EMBA (Vol. 3 No.1) (2015) menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan secara sistematis hubungan antara variabelnya dalam suatu paradigma penelitian. Dimana paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti.

Mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis data dan jumlah hipotesis dan teknik analisis statistik yang akan digunakan, menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan perlakuan peneliti terhadap ilmu atau teori yang dikonstruksi sebagai suatu pandangan yang mendasar dari suatu disiplin ilmu.

Berdasarkan kerangka pemikiran maka peneliti gambarkan paradigma penelitian hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut





Gambar 2.2
Model Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradig di atas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Secara Simultan
 - a. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Secara Parsial
 - a. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
 - b. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.