

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Seperti yang telah penulis paparkan pada bab sebelumnya, bahwasannya permasalahan yang akan diangkat dalam hal ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan harga dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran telah menjadi aspek penting di dalam kehidupan sehari-hari, baik secara langsung maupun tidak langsung. Setiap saat dalam kehidupan manusia selalu berhubungan dengan produk yang dihasilkan melalui sistem pemasaran. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan adalah dilihat dari jumlah permintaan produk yang dihasilkan dan memiliki kinerja pemasaran yang baik.

Pemasaran juga ada didalam setiap kegiatan di dalam segala bidang usaha, disamping itu dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, kegiatan pemasaran produk atau jasa yang sejenis menyebabkan suatu perusahaan harus mampu

mengatur strategi terbaik untuk bersaing. Sehubungan dengan ini maka kita perlu mengetahui terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan pemasaran.

Definisi formal yang ditawarkan *America Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) sebagai berikut :

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

Definisi pemasaran menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014: 11) adalah:

“Marketing is the process by which companies create value for customers and society, resulting in strong customer relationship that capture value from the customers in return.”

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) :

”pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan dengan konsumen, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan”

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya untuk mendistribusikan barang pada konsumen melainkan merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut:

“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.

Definisi lain tentang manajemen pemasaran dari Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) :

“Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organization”

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses yang terdiri dari analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan dalam meraih suatu yang menjadi tujuan perusahaan.

2.1.3 Pengertian Jasa

Pada kegiatan pemasaran tidak hanya membicarakan penjualan produk – produk yang bersifat tidak nyata tetapi penjualan produk yang bersifat nyata yaitu seperti jasa telekomunikasi, jasa penerbangan, jasa perbankan dan sebagainya.

Jasa menurut Fandy Tjiptono (2014:26) jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Sedangkan menurut Santon dalam Sunyoto (2012:186) adalah kegiatan yang dapat di definisikan, yang bersifat tak teraba yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen.

Selain itu juga menurut Kottler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:36) jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun, produksinya dapat atau tidak terkait dengan produksi fisik..

Jasa pada dasarnya merupakan sesuatu yang tidak berwujud yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumennya. Produksi suatu jasa tidak mengakibatkan kepemilikan secara nyata melainkan jasa hanya dapat di rasakan oleh diri sendiri.

2.1.3.1 Klasifikasi Jasa

Penawaran jasa dibedakan menjadi lima kategori menurut Fandy Tjiptono (2014) yaitu sebagai berikut :

1. Barang fisik murni (*pure tangible goods*)

Penawaran berupa barang fisik tanpa ada jasa atau layanan menyertai produk seperti sabun, pasta gigi, atau garam.

2. Barang fisik dengan jasa pendukung (*a tangible goods with accompanying service*)

Penawaran barang fisik yang disertai jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Umumnya semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung berkualitas tinggi yang lebih luas. Jasa sering menjadi elemen penting dalam industri mobil, komputer.

3. Produk *hybrid*

Penawaran pada kategori ini terdiri atas komponen barang dan layanan yang memiliki porsi yang seimbang. Misalnya orang sering mengunjungi restoran baik karena makanan maupun penyajian.

4. Jasa utama yang didukung dengan barang impor.

Penawaran pada kategori ini terdiri atas jasa pokok tertentu bersama-sama dengan barang pendukung. Misalnya meskipun perjalanan mencakup beberapa barang berwujud seperti makanan ringan dan minuman, yang dibeli penumpang adalah transportasi pesawat terbang yang memiliki item utamanya adalah jasa.

5. Jasa murni

Hampir seluruhnya jasa murni. Misalkan pengasuh bayi, konsultan.

2.1.3.2 Karakteristik jasa

Karakteristik jasa menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2014), secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability/heterogeneity*, *perishability* dan *lack of ownership*.

- *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance) atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

- *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama .

- *Heterogeneity/variability/inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

- *Perishability*

Perishability berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama

- *Lack of Ownership*

Merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka dapat mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, konsumen hanya akan memiliki akses personal dan dengan jangka waktu yang terbatas.

Berdasarkan definisi diatas, penulis dapat pemahaman bahwa jasa merupakan kegiatan yang memberikan manfaat yang di tawarkan kepada

konsumen dan hanya dapat dirasakan oleh konsumen itu sendiri dan hanya bersifat sementara.

2.1.3.3 Bauran Pemasaran Jasa

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah, dan tidak tahan lama..

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014:74) *“Marketing Mix is the set of controllable and tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.”*

Marketing Mix menurut Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa (2011:37), *marketing mix* produk barang mencakup 4P yaitu: *product, price, place, promotion, people*, sedang untuk jasa keempat thap tersebut masih kurang, ditambah tiga lagi yaitu : *people, process, physical evidance*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung bauran pemasaran jasa menurut Mc Charty melalui Nembah F. Hartimbul, (2012:10) adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Artinya barang yang ditawarkan tidak hanya berupa barang saja tetapi sekaligus jasa.

2. Harga(*Price*)

Sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

3. Tempat (*Place*)

Mencakup semua kegiatan perusahaan untuk menempatkan produknya dipasar untuk memperoleh konsumen potensial.

4. Promosi (*Promotion*)

Semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk agar konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

5. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

6. Orang (*People*)

Semua pelaku yang memainkan peranan dan penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Elemen – elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian

karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

7. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang nyata ikut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan yang digunakan, perlengkapan, logo warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti *voucher*, sampul, label, dan lain sebagainya.

Berdasarkan definisi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran ada hubungannya dengan bauran pemasaran jasa yang alatnya adalah sebagai berikut : *product, price, place, promotion, people, process, physical devidence*. Dengan menggunakan ketujuh bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan yang kompetitif dibandingkan pesaing.

2.1.4 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar – benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep

keanekaragaman yang dimiliki arti berbeda bagi setiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk.

Harga menurut Kottler dan Amstrong (2012:314) yang dimaksud dengan harga adalah *“The amount of money changed for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service.”*

Sedangkan menurut William J.Stanton dialih bahasakan Yohanes Lamarto (2012 : 112) pengertian harga adalah “ Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”.

Dari beberapa teori diatas maka penulis dapat pemahaman bahwa harga adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk.

2.1.4.1 Metode Penetapan Harga

Metode-metode yang dapat digunakan untuk menetapkan harga menurut kotler dan amstrong (2012:291).

1. Penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (value-based pricing) menggunakan nilai dari persepsi pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya (cost-based pricing) melibatkan biaya produksi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko perusahaan dengan biaya rendah dapat menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2012:389) yaitu:

1. Untuk bertahan dalam menghadapi persaingan di pasar dan menjaga kelangsungan bisnis perusahaan.
2. Memaksimalkan profit perusahaan.
3. Mencapai pangsa pasar dengan cara memaksimalkan volume penjualan perusahaan.
4. Memaksimalkan penjualan dari produk baru yang ditawarkan ke pasar dengan cara menetapkan harga yang tinggi di awal penjualan.
5. Menawarkan kualitas terbaik dari suatu produk dengan menawarkan harga yang mudah di jangkau.
6. Adanya tujuan-tujuan lain bagi perusahaan nirlaba dan organisasi masyarakat, seperti untuk meningkatkan citra perusahaan.

2.1.5 Pengertian Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence merupakan perangkat – perangkat yang dibutuhkan untuk mendukung penampilan suatu produk, sehingga memperlihatkan secara langsung kualitas produk serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap nasabah untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Kepuasan dari konsumen disebabkan oleh sejumlah faktor, salah satunya adalah *physical evidence*. Faktor ini dapat memberikan suasana yang nyaman dan mendukung sesuai dengan harapan dari konsumen serta menumbuhkan citra perusahaan Ririn Tri Ratnasari (2011:53) mendefinisikan *physical evidence* adalah sebagai berikut :

“ lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta pelanggan berinteraksi, ditambah elemen berwujud yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa.”

Sedangkan Menurut Daryanto dan Farid (2013:103) berpendapat :

“ Fasilitas fisik adalah Segala sesuatu yang berupa benda atau fisik yang dapat dibendakan, yang mempunyai peranan mempermudah dalam melancarkan suatu usaha. Fasilitas fisik juga disebut fasilitas materil Contoh : toilet, televisi, AC, Cctv, tempat parkir, meja, peralatan komunikasi elektronik, dll.”

Adapun Zeithaml & Bitner dalam Fandy Tjiptono (2011:185) berpendapat bahwa secara garis besar, *physical evidence* meliputi fasilitas fisik organisasi (*servicecape*) dan bentuk-bentuk komunikasi lainnya.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *physical evidence* merupakan lingkungan fisik dari suatu perusahaan jasa yang mendukung untuk

berinteraksi dengan pelanggan atau nasabah dan juga untuk mempermudah dan melancarkan peranan jasa.

2.1.6 Kepuasan Konsumen

Keberhasilan sebuah perusahaan bisa dilihat dari kepuasan yang di rasakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dengan melihat kepuasan konsumen perusahaan bisa mengetahui apakah kinerja dari perusahaan sendiri sudah baik dan sesuai harapan ataukah masih perlu ditingkatkan .

Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan atau ketidak puasan konsumen. Kepuasan atau ketidak puasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidak sesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Berikut ini beberapa definisi kepuasan yang dikemukakan oleh para ahli :

“Kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) yang diharapkannya” (Kotler & Keller 2016 : 153), *in general*:

“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations.”

Secara umum, kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau kinerja yang dirasakan melalui layanan (atau hasil) yang diharapkan.

Selain itu menurut Fandy Tjiptono (2014:353) , kepuasan berasal dari bahasa Latin “*Satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*Facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa

Sedangkan menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013, p.35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut Kotler & Keller (2016:150), “Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product’s perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted”. Yang berarti kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka konsumen akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Dari beberapa definisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah

membandingkan antara harapan terhadap suatu produk dengan performa dari produk itu sendiri.

2.1.6.1 Manfaat Kepuasan Konsumen

Manfaat kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:57) secara garis besar, kepuasan konsumen memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas konsumen dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif. Lebih rinci, manfaat – manfaat spesifik kepuasan konsumen bagi perusahaan mencakup : dampak positif pada loyalitas konsumen; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross – selling*, dan *up – selling*); menekan biaya transaksi konsumen di masa depan (terutama biaya – biaya komunikasi, penjualan, dan layanan konsumen); menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan konsumen tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok); rekomendasi gethok tular positif; konsumen cenderung lebih reseptif terhadap product – line extension, *brand extension*, dan *new add – on service* yang ditawarkan perusahaan; serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi. Singkat kata, tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan konsumen sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba.

2.1.6.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Metode pengukuran kepuasan konsumen menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Kotler mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan yang luas pada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para konsumen 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 konsumennya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari konsumennya langsung.

2. Ghost Shopping (*Mystery Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari 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 konsumennya atau setidaknya mencari tahu konsumennya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa konsumen tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan konsumennya

4.Survei Kepuasan Konsumen

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

2.1.6.3 Tujuan Pengukuran Kepuasan Konsumen

Tujuan pengukuran kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2012 : 320) pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, di antaranya :

- Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) konsumen (*importance ratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh konsumen dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak
- Menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
- Membandingkan tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
- Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.
- Mengukur indeks kepuasan konsumen yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Pendahuluan terlebih dahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul

penelitian yang diambil sebagai perbandingan adalah variable harga dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Rosita Wuryandari (2014)	Pengaruh Harga, Produk, Dan Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pt. Kereta Api (Persero) Daop Iv Semarang	Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.	Penulis menambahkan variabel produk dan distribusi dalam penelitiannya khususnya di kereta api Eksekutif Argo Muria.	Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.
2	Mayang Septa Mardiyani (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan bukti fisik Terhadap Kepuasan konsumen	Pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen	Penulis menambahkan variabel kualitas pelayanan dalam penelitiannya Pada SPBU.	Pengujian untuk masing-masing variabel didapatkan pengaruh signifikan dari variabel bukti fisik terhadap kepuasan konsumen.
3	Rizki Dharma (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan Dan bukti fisik Pendukung Terhadap Kepuasan konsumen.	Penulis dan peneliti sama-sama meneliti variabel harga dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen.	Penulis menambahkan variabel pelayanan dalam penelitiannya .	Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga dan bukti fisik secara simultan

					berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
4	Wahyu Kartika dan Aji Harry Soesanto (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan bukti fisik Terhadap Kepuasan Konsumen.	Penulis dan peneliti sama-sama meneliti variabel harga dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen.	Penulis menambahkan variabel kualitas pelayanan dalam penelitiannya	variabel bebas <i>reliability, responsiveness, empathy, assurance,</i> dan <i>tangible</i> secara individual maupun secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan membuktikan bahwa variabel <i>responsiveness</i> merupakan variabel bebas yang paling dominan pengaruhnya.

Dari tabel 2.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa dari variabel – variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabelnya sama namun menggunakan dimensi dan pengukuran indicator yang berbeda dengan penelitian ini yang disesuaikan dengan aplikasi di lapangan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara penelitian – penelitian

sebelumnya dengan penelitian yang dituangkan dalam proposal penelitian ini Adapun perbedaan- perbedaaan dari penelitian yang penulis lakukan, terdapat pula penelitian yang mengkaji hubungan secara menyeluruh harga dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen, namun menambahkan lokasi sebagai variabel independen.

2.1.8 Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Uma Sekaran yang dikutip oleh Sugioyo (2013:60) menyatakan bahwa kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk diantaranya adalah harga dan bukti fisik yang di berikan. Dengan persaingan pada transportasi di kota Bandung yang semakin ketat, serta konsumen yang lebih elektif dalam memilih produk dalam berkendara, memaksa para pelaku bisnis khususnya bisnis trasportasi ini harus memutar otak dan menyiapkan strategi yang tepat agar dapat mempertahankan konsumen yang mereka miliki dan merebut konsumen dari para pesaing, untuk itu strategi yang di siapkan harus benar-benar tepat dan dapat di implementasikan oleh perusahaannya. Baik strategi dalam hal harga yang di tetapkan oleh perusahaan, dan bukti fisik yang di tawarkan kepada konsumen agar dapat mempengaruhi kepuasan Konsumen. Karena kepuasan konsumen merupakan hal yang paling diinginkan dan tujuan merupakan utama dari setiap pelaku bisnis

karena besar kecilnya penjualan perusahaan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen.

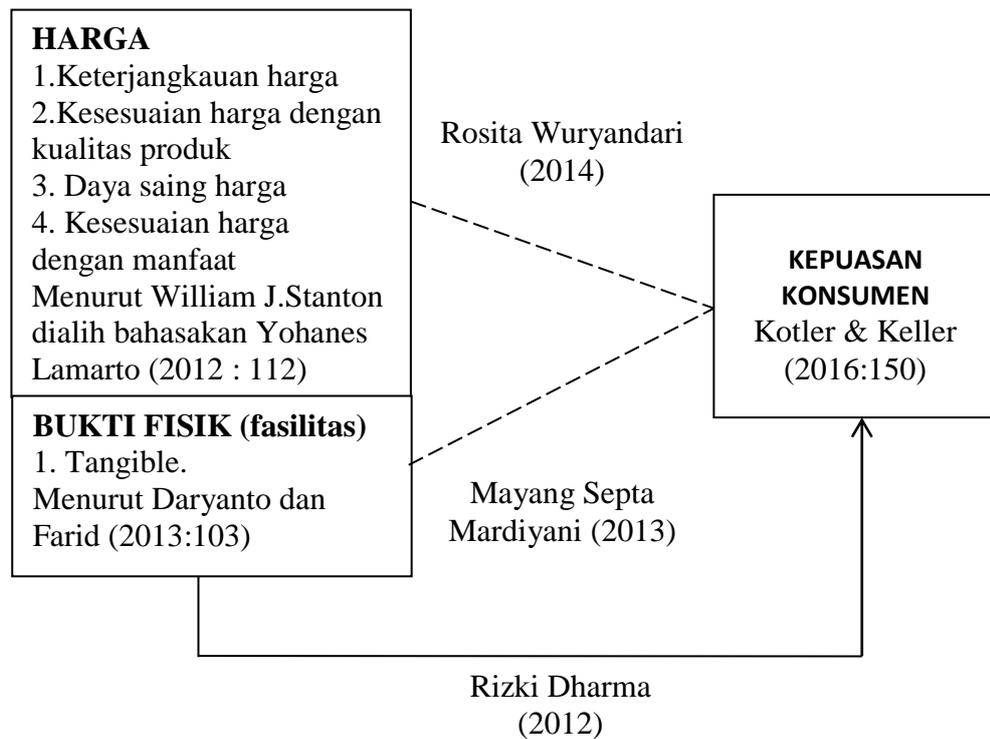
2.1.8.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

Tidak bisa kita pungkiri bahwa harga adalah salah satu faktor penting dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sebuah harga yang di tetapkan sebuah persahaan akan mempengaruhi pada kepuasan konsumen terhadap produk yang di tawarkan, Harga yang ditetapkan suatu perusahaan terhadap produk yang di tawarkan haruslah relevan jangan sampai karena perusahaan menginginkan keuntungan yang tinggi membuat perusahaan menetapkan harga yang tinggi untuk produk yang di tawarkannya sehingga konsumen merasa keberatan dengan harga yang ditawarkan. Alih-alih ingin memperoleh keuntungan yang tinggi jutru konsumen malah tidak ingin membeli produk yang ditawarkan. jika memang perusahaan ingin menetapkan harga yang tinggi, produk yang ditawarkan harus memilik keunikan tersendiri yang membedakanya dengan produk yang dimiliki pesaing lain atau memang kualitas dari produk yang di tawarkan memang benar-benar lebih unggul di banding kan produk yang di tawarkan pesaing. Karena konsumen lebih *sensitive* terhadap harga yang ditawarkan.

2.1.8.2 Terdapat pengaruh positif antara bukti fisik terhadap kepuasan konsumen

Bukti fisik dari sebuah jasa termasuk semua representasi nyata dari sebuah jasa seperti brosur, kartu nama, laporan, papan merek dan peralatan lainnya. Bukti fisik menyediakan kesempatan yang baik bagi perusahaan untuk konsisten mengirim pesan-pesan kuat mengenai tujuan perusahaan, segmen pasar yang dikehendaki dan jasa yang mereka tawarkan. Bukti fisik merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas. Hubungan antara fasilitas terhadap kepuasan telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Martianawati (2014), Widaditomo (2012), Wijaya (2013), dimana hasil penelitian tersebut adalah fasilitas mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan.

Berdasarkan pengaruh dari variabel di atas dapat digambarkan sebagai kerangka pemikiran penelitian yang dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

Keterangan : -----> Secara Parsial / Individu
 —————> Secara Simultan / Keseluruhan

2.1.9 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis secara simultan

“ Pengaruh Harga dan Bukti fisik terhadap Kepuasan Konsumen .”
2. Hipotesis penelitian secara parsial
 - a) Harga berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen
 - b) Bukti fisik berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen