

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi. Seperti yang telah penulis kemukakan sebelumnya bahwa masalah yang diangkat oleh peneliti adalah harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang. Peneliti akan mengemukakan beberapa teori yang relevan dengan variabel-variabel yang diteliti oleh peneliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Sebelum mempelajari manajemen pemasaran terlebih dahulu harus mengerti dan memahami arti dari manajemen. Manajemen memiliki arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu.

Definisi menurut George R. Terry dalam Afifuddin (2013:5) menjelaskan bahwa manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dalam mengarahkan, mempengaruhi,

mengawasi, mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan.

Menurut Stephen P. Robbins and Mary Coulter (2010:7) manajemen adalah melibatkan aktivitas-aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif.

Definisi di atas diperjelas dengan definisi menurut kamus besar indonesia (KBBI), manajemen adalah orang yang mengatur pekerjaan atau kerjasama di antara berbagai kelompok atau sejumlah orang untuk mencapai sasaran, orang yang berwenang dan bertanggung jawab membuat rencana, mengatur, memimpin, dan mengendalikan pelaksanaannya untuk mencapai sasaran tertentu.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan melalui pemanfaatan sumber daya dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan, baik perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Berikut ini adalah pengertian pemasaran dari para ahli :

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:29), pengertian pemasaran adalah *“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to value from customers in return”*. Setelah melihat pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran berhubungan dengan penciptaan keinginan dan kebutuhan konsumen. Memahami, konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran modern. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan.

Pemasaran menurut Daryanto (2011:1) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Definisi di atas diperkuat oleh Supriyanto (2010:4) yang mengemukakan *marketing* adalah fungsi yang mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan yang belum terpenuhi (dari konsumen), mengidentifikasi dan mengukur daya tarik dan potensi mereka dalam memperoleh profit. Menentukan target pasar yang mana organisasinya akan dapat memberikan pelayanan prima, menentukan produk, jasa dan program pelayanan yang sesuai pada segmen yang telah dipilih itu, kemudian mengajak seluruh anggota organisasi untuk memperdulikan dan melayani *customer*.

Berdasarkan ketiga definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran itu merupakan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mengidentifikasi keinginan, kebutuhan konsumen dan mendapatkan, menjaga, dan

menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai konsumen.

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan harus bisa menjalankan pemasaran dengan baik untuk menciptakan kepuasan konsumen, maka untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan tersebut dibutuhkan pengaturan yang dapat membantu terlaksananya setiap rancangan pemasaran. Adapun pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) bahwa “*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*”. Menurut pengertian tersebut, maka dapat diketahui bahwa marketing adalah seni dan ilmu dalam dalam menentukan terget-target yang akan dicapai dan mendapatkan, menjaga dan membuat konsumen bertumbuh melalui membuat sesuatu, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Daryanto (2011:6), menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah “Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi”.

Pernyataan diatas sejalan dengan pendapat William J. Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2011:130), manajemen pemasaran adalah merencanakan

pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Berdasarkan tiga definisi di atas maka manajemen pemasaran merupakan manajemen yang diterapkan pada kegiatan pemasaran suatu barang dan jasa dari produsen ke konsumen agar menjadi lebih efektif dan efisien sesuai dengan tujuan perusahaan.

2.1.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang di tawarkan kepada pelanggan. Pada hakikatnya bauran pemasaran mengelola unsur-unsur yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Definisi bauran pemasaran jasa menurut para ahli :

Menurut Ratih Hurriyati (2010:48), *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan secara tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Phillip Kotler dalam Ratih Hurriyati (2010:47) "*marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue it's marketing objective in the target market*". Menurut definisi tersebut bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Definis berikutnya adalah menurut Zeithaml & Bitner dalam Ratih Hurriyati (2010:48), “*marketing mix is defined as the elements on organizations control that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decision variables in any marketing text or marketing plan*”. Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat atau kumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran atau target pasar yang dituju, dan dapat disimpulkan juga bahwa jasa merupakan benda yang tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Elemen *4P* dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut buku Vincent Gaspersz (2012:78) adalah :

a. *Product* (produk)

Merupakan barang atau jasa yang diproduksi oleh industri manufaktur atau industri jasa. Setiap produk (barang atau jasa) memiliki siklus hidup produk.

b. *Price* (harga)

Merupakan besaran yang dibayarkan oleh konsumen untuk suatu produk (barang dan/jasa).

c. *Promotion* (promosi)

Mewakili semua bentuk komunikasi yang digunakan oleh pemasar dalam mengkomunikasikan produknya di pasar. Promosi mempunyai 4 elemen yang berbeda, yaitu : periklanan (*advertising*), hubungan publik (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).

d. *Place* (tempat)

Merupakan cara memperoleh produk atau bagaimana mengaksesnya produk oleh konsumen.

Sementara itu, menurut Rini Tri Ratnasari dan Mastuti H (2011:37), *Marketing Mix* merupakan *tools* bagi marketer yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, targeting, dan positioning agar sukses. Ada perbedaan mendasar antara *marketing mix* produk jasa dan *marketing mix* produk barang. *Marketing mix* produk barang mencakup *4P: Product, Price, Promotion, and Place*. Sedangkan untuk jasa, keempat tahap tersebut masih kurang, ditambah 3 lagi : *People, Process, and Customer Service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan, dan mengikutsertakan pelanggan dan pemberi jasa secara langsung karena elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, apabila salah satu tidak tepat, maka akan mempengaruhi keseluruhan.

Menurut Rati Hurriyati (2010:50) mendefinisikan *7P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence)* adalah sebagai berikut:

Product jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud, dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi.

1. *Price*, strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi kepada citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Place*, tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini, berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi strategis.
3. *Promotion*, suatu bentuk pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar berusaha menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.
4. *People*, semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. 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 terhadap persepsi konsumen atau kebersihan penyampaian jasa (*service encounter*).

5. *Proses*, gabungan dari aktifitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas rutin dimana hal-hal jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
6. *Physical evidence*, adalah dimana jasa disampaikan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi serta setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan dan atau komunikasi jasa.

2.1.2 Pengertian Jasa

Kebutuhan masyarakat akan sesuatu yang lebih dari hanya sekedar pemenuhan kebutuhan dasar menyebabkan semakin meningkatnya kebutuhan jasa. Jasa pada mulanya hanya dinilai sebagai sesuatu yang tidak lebih penting dari pada barang tetapi lambat laun bergeser menjadi sama dengan kebutuhan barang, bahkan terkadang barangpun memerlukan jasa tambahan.

Pengertian jasa menurut Kotler yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:27) ialah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Berbeda dengan pendapat diatas Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner yang dikutip Buchari Alma (2011:249) yang lebih menekankan kepada nilai tambah, mengemukakan pengertian jasa adalah sebagai berikut :

“jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk, dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai

tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud”.

Definisi diatas diperjelas oleh Gronroos yang dikutip oleh Lupiyoadi Rambat dan A. Hamdani (2011:5) mengemukakan :

“jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktifitas intangible yang biasanya namun tidak harus selalu terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa atau sumber daya fisik atau barang atau sistem penyediaan jasa, yang disediakan sebagai solusi atau masalah pelanggan”.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, menunjukkan bahwa jasa merupakan aktivitas yang bersifat *intangible* yang ditawarkan oleh satu pihak lain untuk memuaskan konsumen, dimana dalam proses produksinya bisa menggunakan produk fisik atau tidak, serta tidak menimbulkan pemindahan hak milik. Selain itu jasa tidak dapat dipisahkan karena diproduksi dan dikonsumsi pada saat itu juga. Jasa juga sangat bervariasi dimana mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas suatu jasa karena terdapat perbedaan nilai antara jasa yang ditawarkan suatu perusahaan dengan perusahaan lain meskipun bergerak pada bidang yang sama.

2.1.2.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, akan tetapi jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak terwujud. Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakan dari barang atau produk-produk manufaktur.

Menurut Griffin dalam Rini Tri Ratnasari dan Mastuti (2011:3), untuk mengkalsifikasikan jasa, dapat dipandang dari dua hal berikut :

- a. Tingkat kontak pelanggan dengan pembeli jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan.
 - i). *High-contact system*. Untuk menerima jasa, pelanggan harus menjadi bagian dari sistem.
 - ii). *Low-contact system*. Pelanggan tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa.
- b. Melihat kemasannya dengan operasi manufaktur.
 - i). *Pure service*. Jasa yang tergolong *high contact* dengan tanpa persediaan, dengan kata lain benar-benar beda dengan manufaktur.
 - ii). *Quasi manufacturing service*. Jasa ini mirip dengan manufaktur, karena jasa ini bersifat *low-contact* dan pelanggan tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa.
 - iii). *Mixed service*. Merupakan kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah (*moderate contact*) yang menghubungkan beberapa fitur/sifat *pure service* dan *quasi manufacturing service*.

Sifat-sifat khusus jasa perlu diperhatikan dan pertimbangan dalam merancang program pemasaran. Menurut Kotler yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:28) bahwa jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Tidak berwujud

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba

mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut: pertama, meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud. Kedua, menekankan pada manfaat yang diperoleh. Ketiga, menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa dan yang. Keempat, memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Tidak terpisahkan

Jasa tidak bisa dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

3. Bervariasi

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulit menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

4. Mudah musnah

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual

pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaan stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya, untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga serta program promosi yang tetap untuk mengatasi ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan jasa.

Menurut Leonard L. Berry yang dikutip oleh Buchari Alam (2011:244) ada 3 karakteristik jasa, yaitu :

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more intangible than tangible*). Benda atau barang yang kita beli atau gunakan sehari-hari adalah sebuah objek, sebuah alat atau sebuah benda (*a good is an object, a device, a thing*), sedangkan jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha (*a service is deed, a performance, and effort*). Bila kita membeli suatu barang, maka barang tersebut dipakai atau ditempatkan pada suatu tempat. Tapi bila membeli jasa, maka pada umumnya tidak ada wujudnya. Bila uang sudah dibayarkan untuk membeli jasa, maka pembeli tidak memperoleh tambahan benda yang dibawa ke rumah. Jasa dikonsumsi, tapi tidak memiliki (*service are consumed but not possessed*). Sebagian pasar menawarkan sesuatu dalam bentuk kombinasi antara elemen berwujud dan tidak berwujud. Keadaan berwujud dan tidak berwujud dari yang di beli dapat membedakan klasifikasi antara barang

dan jasa. Konsep tidak berwujud ini mempunyai dua arti yang keduanya merupakan tantangan bagi marketing, yaitu :

- a. Sesuatu yang tidak disentuh, tidak dapat dipahami
 - b. Sesuatu yang tidak dapat didefinisikan, tidak mudah diformulasikan. Untuk memasarkan jasa ini diperlukan pemikiran yang lebih jauh bagi para pelaksana dibandingkan dengan pemasaran barang.
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*). Jasa diproduksi dan dikonsumsi dalam rangka waktu yang sama. Pada umumnya diproduksi dulu kemudian dijual dan dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual dulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serempak, dikatakan produksi dan konsumsi berjalan serempak artinya sipenghasil jasa sering hadir secara fisik pada waktu konsumsi berlangsung. Ini menyatakan bahwa distribusi jasa merupakan hal yang sangat penting, dan dalam pemasaran jasa yang penting adalah bagaimana menyalurkan dengan cara yang tepat.
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*). Industri jasa cenderung dibedakan berdasarkan :
1. Berdasarkan Orang (*people based*)
 2. Berdasarkan perlengkapan (*equipment based*)

Implikasi dari perbedaan ini adalah "*outcomes*" atau hasil jasa berdasarkan orang (*people based*) jasa kurang memiliki standarisasi dibandingkan dengan hasil jasa berdasarkan perlengkapan. Potensi keanekaragaman jasa

dilayani oleh para tenaga orang ini sangat terkenal di masyarakat. Sedangkan para konsumen selalu mengharapkan adanya kesamaan.

2.1.3 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan laba bagi perusahaan. Harga juga mempengaruhi unsur biaya saja. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan pangsa pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Berikut adalah pengertian harga menurut para ahli yaitu :

Menurut Buchari Alma (2011:281) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga ada yang bersifat tetap ada pula yang dicapai dengan tawar menawar. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Teori harga menurut Effendi M. Guntur (2010:191) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Berdasarkan dari penjelasan diatas mengenai harga maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu ukuran yang ditukarkan agar memperoleh

hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sebagai keuntungan atau pendapatan bagi penjual.

2.1.3.1 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:406) ada empat indikator yang mencirikan harga adalah :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga, dan
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.3.2 Metode Penetapan Harga

Dalam menentukan penetapan harga ada beberapa metode yang bisadipiliholeh suatu perusahaan. Secara garis besar, metode penetapan harga dibagi menjadi tiga kelompok. Selanjutnya peneliti akan menjelaskan metode-metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga menurut Kotler dan Amstrong (2012:291).

1. Penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjualan, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama

dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

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

2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika mengembangkan dan memperoleh produk baru, memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru dan mengikuti lelang atau suatu kontrak kerja baru. Perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Untuk itu perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga.

Tujuan penetapan harga memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi penetapan harga yang dilakukan perusahaan.

Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2012:389) sebenarnya ada bermacam-macam 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 tinggi diawal penjualan.
5. Menawarkan kualitas terbaik dari suatu produk dengan menawarkan harga yang mudah dijangkau konsumen.
6. Adanya tujuan-tujuan lain bagi perusahaan nirlaba dan organisasi masyarakat, seperti untuk meningkatkan citra perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas untuk mencapai tujuan harga tersebut ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga produknya, yaitu :

1. Mengenalkan permintaan produk dan persaingan. Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
2. Target pasar yang hendak diraih atau dilayani. Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. Marketing mix sebagai strategi.
4. Produk baru, jika produk itu baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan

dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi dapat juga menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah kalau terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan, maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

5. Reaksi pesaing. Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
6. Biaya produk dan perilaku biaya.
7. Kebijakan atau aturan peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

2.1.3.4 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono (2010:154).

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 produk atau manfaatnya secara objektif.

2.1.4 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan alat penyedia jasa yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penyampaian produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan.

Definisi tentang kualitas pelayanan pelayanan berasal dari perbandingan antara harapan konsumen tentang pelayanan yang hendaknya mereka terima dengan pelayanan yang benar-benar telah mereka peroleh oleh karena itu, kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan. Sinambela (2010:3) juga menyatakan bahwa pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia.

Menurut Lewis dan Booms dalam Fandy Tjiptono (2012:157), definisi kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Tony Wijaya (2010:11) menjelaskan kualitas pelayanan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik yang dihasilkan dari pemasaran rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan dan konsumen.

Pernyataan diatas diperkuat dengan pernyataan Fandy Tjiptono (2011:59), yaitu kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dari pengertian-pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan oleh konsumen melalui pra pembelian atau pasca pembelian sesuai dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.

2.1.4.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Nilai yang diberikan oleh pelanggan sangat kuat didasari oleh faktor kualitas pelayanan. Dimana kualitas pelayanan adalah sejauh mana produk jasa memenuhi spesifikasinya.

Menurut Kotler dan Keller(2012:499-500) menentukan bahwa ada lima penentu mutu jasa. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya :

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yaitu yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sasaran dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- b. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

Kotler mengemukakan konsep 7P, Produk sering kali dibahas sebelum 6P lainnya. Karena produk menentukan strategi P lainnya. Dalam persaingan kita telah melihat ada perusahaan-perusahaan yang mengalami penurunan omzet penjualan, yang pada akhirnya menutup cabang-cabang di wilayah yang dirasa kurang menguntungkan. Ketidaksihatian perusahaan dalam mengantisipasi keinginan konsumen merupakan penyebab menurunnya tingkat penjualan. Bila ditanya, mungkin mereka akan ada yang menjawab kami tidak bisa memuaskan semua konsumen, jawaban tersebut dapat diterima namun bila perusahaan peka terhadap perubahan kecenderungan keinginan konsumen maka perusahaan tentu akan segera mendapatkan jawabannya.

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Hasil yang ditawarkan perusahaan dapat menimbulkan suatu penilaian tersendiri dari konsumen, karena konsumen dapat merasakan hasil dari jasa yang kita berikan. Penilaian dapat berupa kepuasan dan ketidakpuasan.

Kepuasan konsumen adalah Penilaian bahwa fitur produk atau jasa atau produk/jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under fulfillment* dan *over-fulfillment* (Oliver) Fandy tjiptono (2011:294). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi Konsumen atau pelanggan dalam waktu yang lama. Sedangkan Kepuasan Menurut Kotler dan Keller (2012:128) "*satisfaction is a*

person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to expectations.” Yang artinya kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/pesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk/jasa dan harapan-harapannya. Kemudian Lovelock dan Wirtz (2011:74) berpendapat bahwa Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Menurut Tjiptono (2011:295) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan (*service quality*), pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

4. Faktor emosional (*emotional factor*), pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.1.5.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan dalam dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2011:314) yang dikutip dari Philip Kotler mengemukakan ada 4 metode yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan tersebut, yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Metode ini memantau kepuasan pelanggan dengan cara memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar dan saluran telepon bebas pulsa.

b. Survei kepuasan konsumen

Umumnya peneliti mengenai kepuasan pelanggan banyak dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan mengajukan pertanyaan kepada para konsumen. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumen.

c. Pelanggan bayangan (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan, kemudian pelanggan bayangan tersebut menyampaikan teman-temannya mengenai keluhan dan kekuatan dalam melayani pelanggan. Selain itu juga, ia dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dalam menangani setiap keluhan.

d. Analisis pelanggan yang hilang (*Lost Consumer Analisis*)

Yaitu perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih ke perusahaan pesaing, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi tentang penyebab terjadinya hal tersebut.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Pada jumlah penelitian terdahulu dibawah ini, peneliti memasukan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan memaparkan hasil penelitian-penelitian sebelumnya. Pada penelitian terdahulu ini akan membandingkan dengan variabel yang penulis teliti yaitu harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Tabel 2.1
Jurnal Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Temuan Hasil
1	Eka Ayu dan Muhammad Edwar (2011) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Jasa Travel CV. Panca Indra Abadi Wisata Sidoarjo.	Kualitas layanan variabel independen sedangkan kepuasan konsumen variabel dependen.	Pada penelitian ini terdapat dua variabel = X1 kualitas layanan dan Y = kepuasan konsumen.	Hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (R Square) yang dihasilkan sebesar 0.403, artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 40.3%, sedangkan sisanya sebesar 59.7% disebabkan oleh faktor pengganggu yaitu variabel-variabel lain di luar, serta nilai pada Standart coefficient untuk variabel kualitas layanan (X) sebesar 0.635, menghasilkan terhitung = 11.331, didukung pula dengan nilai signifikan $t = 0.000 < 0.05$ atau 5%, sehingga diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 .
2	Aris Bagus Permana (2012) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Penerbangan Garuda Indonesia Airlines.	Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen variabel dependen.	Pada penelitian ini terdapat 2 variabel X1 dan Variabel Y.	Variabel bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel kepuasan konsumen, dengan ditunjukkan oleh perolehan F hitung lebih besar dari pada F tabel dengan menggunakan uji F. Serta dengan berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Tabel 2.1 (Lanjutan)

3	M. Rizki (2010) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Baraya Travel (Survei Pada Konsumen Baraya)	Kualitas Pelayanan sebagai Variabel independen sedangkan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel dependen.	Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu variabel X_1 independen dan Y dependen.	Variabel y dapat di prediksi berdasarkan persamaan regresi $\hat{Y} = -34,602 + 0,680 X$. Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar -34,602. Artinya, jika tingkat kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh variabel bebasnya, maka kepuasan konsumen akan bernilai sebesar -34,602. Hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel yaitu $7,923 > 1,661$, disimpulkan bahwa maka H_0 ditolak atau berarti terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen atau hubungannya searah.
4	Wuryandari, Rosita (2006)Pengaruh Harga, Produk, dan Distribusi terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa PT. Kereta Api (Persero) Daop IV Semarang	Harga sebagai variabel independen sedangkan kepuasan konsumen variabel dependen.	Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel, berikut variabel X_1 Harga, X_2 Produk, X_3 Distribusi, sedangkan Y Kepuasan Konsumen.	Harga memiliki efek pada konsumenkepuasan karena thitung (4.888)> ttabel ($1,980$).Produk padakepuasankonsumenterhitung sebesar (5.418)> ttabel ($1,980$).Distribusi pada kepuasan konsumen karena thitung sebesar (5.127)> ttabel ($1,980$).Sementara hasilnyaUji F adalah jumlah Fhitung (43.009)> Ftabel ($2,30$), itu berarti bahwa independenvariabel (harga, produk, distribusi) pengaruh bersama-sama variabeldependent (kepuasan konsumen).

Tabel 2.1 (Lanjutan)

5	Rizki Yudha R (2010) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan penumpang pada Niaga Travel Malang	Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen sedangkan kepuasan variabel dependen.	Variabel X_1 = kualitas pelayanan sedangkan variabel Y = kepuasan.	Kualitas pelayanan yang meliputi tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empati mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan penumpang.
6	Arman, Heru Maulana (2008) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (studi Kasus pada Perusahaan Lion Air Cabang Padang)	Harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen sedangkan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Tempat penelitian di perusahaan Lion Air cabang Padang.	Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
7	Drian Tumvila (2011) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Bus Harapan jaya di Tulungagung	Kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel independen sedangkan kepuasan sebagai variabel dependen	X_1 = Kualitas pelayanan, X_3 =Harga.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. kualitas pelayanan, fasilitas, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Tabel 2.1 (Lanjutan)

8	Bunga Caecaria Dwihapsari (2012) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pada Oryza Tour	Kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel independen sedangkan kepuasan konsumen variabel dependen.	Dalam penelitian ini X_1 =kualitas pelayanan dan X_2 =persepsi harga.	Analisis regresi berganda yaitu, $Y = 0,310X_1 + 0,221X_2 + 0,414X_3$. koefisien determinasi (adjusted R^2) yang diperoleh sebesar 0,752. Hal ini berarti 75,2% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variable kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kemampuan berkomunikasi. Dan sisanya yaitu 24,8% dipengaruhi oleh variabel lain
9	Febrian Rangga Saputra (2012) Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Penumpang bus PO. Shantika Jurusan Jepar - Jakarta).	Kualitas Pelayanan dan Harga sebagai variabel independen sedangkan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.	Dalam penelitian ini kualitas layanan X_1 dan Variabel X_2 Harga.	Analisis data dan menguji hipotesis bahwa hasil parsial diperoleh variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen dari variabel kualitas layanan dan harga yang kualitas layanan yaitu sebesar 78,1% dan tingkat hanya 13,7%.
10	Dea Prastiwi (2012) Pengaruh Fasilitas, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek di lingkungan kelurahan cempaka putih barat.	Harga dan Kualitas pelayanan sebagai variabel independen sedangkan kepuasan konsumen variabel dependen.	Variabel X_2 = Harga dan Variabel X_3 = Kualitas pelayanan.	Hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 9.615 dengan tingkat signifikansi 0.000 artinya probabilitas atau tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dari Tabel 2.1 di atas dapat diketahui jika banyak peneliti sebelumnya yang juga tertarik melakukan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor mana saja yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana setiap peneliti memiliki hasil yang berbeda-beda faktor mana saja yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, penulis telah dengan tujuan mendapatkan bahan perbandingan dan acuan yang dapat memperjelas penelitian penulis.

2.2 Kerangka Pemikiran

Aktivitas pemasaran pada dasarnya adalah bagaimana agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih baik dari waktu ke waktu dan memenangkan persaingan dengan para pesaing. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan konsumen. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi keberlangsungan hidup perusahaan, tanpa adanya konsumen, setiap perusahaan akan kehilangan pendapatan yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus dihasilkan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk atau jasa yang dihasilkan dapat diminati oleh konsumen.

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Andreas, Lan Xia, Kent B. Monroe, dan Frank (2007:49-58) dalam studinya menyatakan kepuasan konsumen terbentuk dari fungsi, kinerja dan harapan. Berbeda dengan kinerja, kebijakan harga yang dirasa mungkin menjadi penentu kepuasan konsumen yang paling dominan. Hasil studinya menunjukkan bahwa ketika harga yang dirasakan sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen, hal itu akan berdampak terhadap tingkat kepuasan konsumen. Penelitian mereka menunjukkan bahwa harga memiliki keterkaitan dengan kepuasan konsumen. Harga dipersepsikan konsumen melalui tingkat kewajaran, kesesuaian, keterjangkauan, dan daya saing harga. Persepsi konsumen tersebut menjadi acuan konsumen untuk membandingkan dengan jasa pesaing dan menjadi dasar referensi untuk membeli. Harga juga mempunyai hubungan dengan kepuasan konsumen, dimana hasil korelasi yang diperoleh menunjukkan adanya hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen.

Andreas, Lan Xia, Kent B. Monroe and Frank (2007:49-58) tentang “*The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction an Empirical Test In the Context of Automobile Purchase*”. menyatakan terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan hubungan antara harga dengan harapan hingga terbentuknya kepuasan konsumen. Konsumen membandingkan antara harga yang ditawarkan dengan pengalaman sebelumnya atau harapan yang sesungguhnya diterima konsumen. Harga dan harapan konsumen harus sesuai dengan kinerja produk atau jasa yang mereka beli.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wuryandari, Rosita (2006) Pengaruh Harga, Produk, dan Distribusi terhadap Kepuasan Konsumen menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Jasa PT. Kereta Api (Persero) Daop IV Semarang. Artinya harga memiliki manfaat yang besar terhadap tingkat kepuasan konsumen karena dengan adanya harga yang terjangkau maka konsumen akan puas.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan dan kepuasan merupakan prasyarat dari kepercayaan pelanggan. Kepuasan adalah fondasi dari kepercayaan pelanggan dengan kualitas jasa sebagai kunci didalamnya. Pelanggan yang puas tidaklah cukup, harus terdapat pelanggan yang sangat puas. Hal ini dikarenakan kepuasan dapat mengarah kepada kepercayaan pelanggan.

Pelanggan yang sangat puas maupun merasa senang akan lebih mungkin percaya kepada satu perusahaan, melakukan pembelian ulang kepada satu perusahaan, dan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Kualitas pelayanan merupakan hal yang harus dipertahankan oleh sebuah perusahaan, karena kualitas pelayanan yang baik dapat membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan diperkuat dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2004:198) yang menyatakan bahwa jika kualitas lebih rendah dibandingkan dengan harapan, maka pelanggan tersebut tidak puas atau kecewa.

Dalam penelitian terdahulu oleh Eka Ayu dan Muhammad Edwar (2011) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Jasa Travel CV. Panca indra abadi wisata sidoarjo menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian terdahulu oleh Aris Bagus Permana (2012) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Penerbangan Garuda Indonesia Airlines menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu oleh M. Rizki (2010) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Baraya Travel (Survei Pada Konsumen Baraya) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Diperkuat oleh penelitian terdahulu oleh Rizki Yudha R (2010) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan penumpang pada Niaga Travel Malang menyatakan bahwa bahwa kualitas pelayanan yang meliputi tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empati mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan penumpang yang menggunakan atau telah menggunakan layanan, karena memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan yang memahami dengan seksama akan harapan konsumen dan kebutuhan mereka. Maka dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.2.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

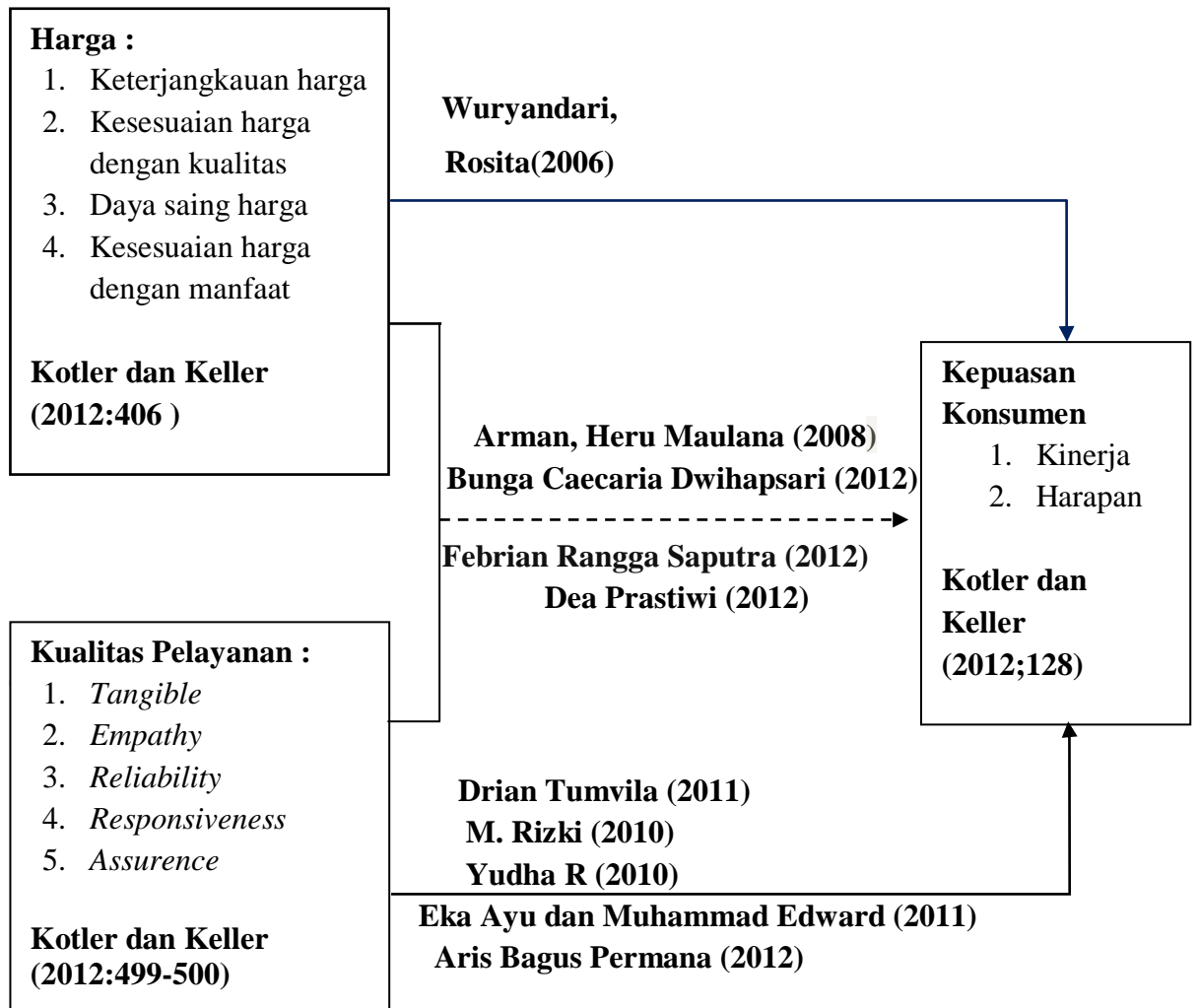
Tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan pada dasarnya merupakan suatu tindakan dan perlakuan atau cara melayani orang lain untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan. Tingkat kepuasan konsumen atas suatu pelayanan diukur dengan membandingkan antara harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima atau dirasakannya. Crosby (1988) dalam Gratel Griselda (2007) mengemukakan kualitas pelayanan adalah "*Conformance to the requirement*", bahwa kualitas itu harus dinilai fokus dan harus mencoba memahami apa yang menjadi harapan konsumen sesungguhnya, sehingga dalam hal ini perusahaan diharapkan dapat memenuhi harapan-harapan konsumen dengan memberikan apa yang konsumen inginkan.

Penelitian terdahulu oleh Arman, Heru Maulana (2008) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (studi Kasus pada Perusahaan Lion Air Cabang Padang) menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu oleh Drian Tumvila (2011) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Bus Harapan jaya di Tulungagung menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu oleh Bunga Caecaria Dwihapsari (2012) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan

Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pada Oryza Tour menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, penelitian terdahulu oleh Febrian Rangga Saputra (2012) Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Penumpang bus PO. Shantika Jurusan Jepara - Jakarta) menyatakan bahwa secara parsial diperoleh variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan secara signifikan harga berpengaruh terhadap kepuasan. Diperkuat oleh Penelitian terdahulu Dea Prastiwi (2012) Pengaruh Fasilitas, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek di lingkungan kelurahan cempaka putih barat. Menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Maka dengan demikian harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori-teori yang sudah terbukti oleh para peneliti atau pakar terdahulu maupun yang terbaru bahwa pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen bahwa variabel-variabel tersebut jelas berpengaruh positif dan signifikan dan memang ada hubungannya. Hal ini dapat dilihat pada paragraph selanjutnya di dalam paradigm penelitian untuk melihat adakah hubungan antara variabel tersebut.

Berdasarkan tinjauan kepustakaan yang telah diuraikan dalam kerangka pemikiran, paradigma penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam Penelitian ini, 2015

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

2.3.1 Hipotesis Secara Simultan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan mengacu kepada kerangka pemikiran yang diajukan, maka hipotesis yang penulis buat adalah

Harga dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen secara Simultan

2.3.2 Hipotesis Secara Parsial

Hipotesis parsial yang diajukan penulis adalah :

1. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen