

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini, peneliti akan menguraikan mengenai landasan teori penelitian yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti dan untuk mendasari analisis yang akan digunakan pada bab selanjutnya yang berhubungan dengan variabel penelitian ini. Adapun materi yang akan dikemukakan untuk pemecahan masalah yaitu mengenai harga dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen memiliki beberapa tahapan dalam mencapai tujuan yaitu meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan sebagai seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam mencapai tujuan di mana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer itu sendiri.

George R. Terry dalam Affudin (2013:5) mendefinisikan manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan,

pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Pengertian manajemen yang lainnya menurut Atik dan Ratminto (2012:1) adalah suatu seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, penyusunan dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Sama halnya pengertian manajemen menurut Richard L. Daft yang dialih bahasakan oleh Tita Maria Kanita (2012:5) mendefinisikan manajemen adalah pencapaian tujuan-tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya - sumber daya organisasional.

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas, manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mempelajari suatu cara dalam mengatur atau mengelola suatu kelompok maupun organisasi dalam memenuhi tujuan yang sudah direncanakan atau disepakati bersama dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mendapatkan laba dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan, yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia berkaitan dengan pasar.

America Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan 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.

Pengertian pemasaran lainnya menurut Kotler dan Amstrong diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:5) adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Selanjutnya Thamrin dan Francis (2013:2) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

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.

2.1.3 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 manajemen pemasaran selanjutnya menurut 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.* Definisi manajemen pemasaran lainnya menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:27) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari beberapa definisi di atas, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Huriyati (2012:47) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran. Definisi lain bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:11) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya. Selanjutnya definisi menurut Assauri (2013:75) bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat ataupun kombinasi variabel pemasaran (terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi) yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Digunakan oleh perusahaan agar mampu mengendalikan dan dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Elemen dalam bauran pemasaran dikenal dengan 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi). Berikut penjelasan mengenai 4P menurut Kotler & Armstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:75) :

1. Produk

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk dan jasa.

2. Harga

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga pasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Promosi

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk dan jasa yang baru dalam perusahaan baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan lainnya.

4. Distribusi

Memilih dan mengelola saluran perdagangan di mana yang dipakai menyalurkan produk atau jasa agar dapat mencapai pasar sasaran.

Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

2.1.5 Pengertian Jasa

Jasa terkadang sulit dibedakan secara khusus dengan barang. Hal ini disebabkan pembelian suatu barang kerap kali disertai jasa-jasa tertentu dan begitu pula sebaliknya dengan pembelian jasa yang seringkali melibatkan barang-barang tertentu untuk melengkapinya.

Bisnis jasa sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya jasa transportasi, telekomunikasi, pendidikan, salon, restoran, dll. Jasa dapat menawarkan manfaat dari satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud. Berikut ini beberapa pengertian mengenai jasa, salah satunya menurut Fandy Tjiptono (2012:4) mendefinisikan pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*). Definisi lain jasa menurut Kotler 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 produk fisik. Definisi selanjutnya menurut Lupiyoadi dalam Atsatalada (2012:14) jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan

produk dalam bentuk: fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada waktu yang sama pada waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, peneliti memahami bahwa jasa merupakan aktivitas Pelayanan (*service*) sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan dan semua tindakan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2.1.5.1 Klasifikasi Jasa

Pada hakikatnya klasifikasi jasa terdapat berbagai macam tingkatan kombinasi antara barang fisik dan jasa tangible. Penawaran jasa dibedakan menjadi lima kategori menurut Fandy Tjiptono (2012:10) yaitu sebagai berikut :

1. Barang fisik murni

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

2. Barang fisik dengan jasa pendukung

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 dan komputer.

3. Produk *hybrid*

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

4. Jasa utama yang didukung dengan minor

Penawaran pada kategori ini terdiri atas jasa produk 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.

2.1.5.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang. Hal ini akan menjadi pembeda yang sangat jelas dengan barang. Menurut Fandy Tjiptono (2012:35) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud), jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.
2. *Heterogeneity*, jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output* artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa itu diproduksi.
3. *Inseparability*, barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

4. *Perishability*, jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, di jual kembali, atau dikembalikan.

Terdapat perbedaan yang mendasar antara produk jasa dan produk barang dapat dilihat pada Tabel 2.1 yaitu :

Tabel 2.1
Perbedaan Antara Barang dan Jasa

BARANG	JASA
1) Nyata	1) Tidak nyata
2) Homogen	2) Heterogen
3) Produksi, distribusi, dan konsumsinya merupakan proses yang terpisah	3) Produksi, distribusi, dan konsumsi merupakan proses yang simultan
4) Berupa barang	4) Berupa proses atau aktivitas
5) Nilai intinya diproduksi dipabrik	5) Nilai intinya diproduksi pada saat interaksi antara pembeli dan penjual
6) Pelanggan (biasanya) tidak berpartisipasi dalam proses produksi	6) Pelanggan berpartisipasi dalam proses produksi
7) Dapat disimpan	7) Tidak dapat disimpan
8) Ada perpindahan kepemilikan	8) Tidak ada perpindahan kepemilikan

Sumber : Muhtosim Arief (2012)

2.1.6 Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pasar. Produk yang direncanakan dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba besar. Dalam menetapkan harga diperlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:410) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Buchari Alma (2011:169) harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Selanjutnya pengertian harga menurut Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan 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 Indikator – Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahaan Bob Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahaan Bob Sabran (2012:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.6.2 Metode Penetapan Harga

Menentukan penetapan harga ada beberapa metode yang bisa dipilih oleh suatu perusahaan. Secara garis besar, metode penetapan harga dibagi menjadi tiga kelompok. Untuk memahami penulis akan menjelaskan metode-metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga menurut Kotler dan Armstrong terjemahaan Bob Sabran (2012:291) sebagai berikut :

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (value – based pricing) menggunakan persepsi nilai dari pembelian, bukan dari biaya penjualan, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasaran 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 pengambilan yang wajar bagi usaha dan resiko. Perusahaan dengan biaya rendah dapat menetapkan harga yang lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

2.1.6.3 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan

para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono (2012:152) sebagai berikut :

1. Peran 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. Peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengenal kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif.

2.1.7 Kualitas Pelayanan (Jasa)

Kualitas sebagaimana diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Definisi lain kualitas pelayanan menurut Wyckoff dalam Lovelock yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:270) merupakan tingkat

keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selanjutnya definisi kualitas pelayanan menurut Mauludin (2013:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (*ideal*), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek (*kurang ideal*), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Menurut Garvin yang dikutip Fandy Tjiptono (2012:143) menyatakan bahwa :

“Terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi”.

Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi setiap konsumen dari sebuah produk yang dibelinya. Konsumen dalam kesehariannya menggunakan produk baik yang berwujud ataupun tidak berwujud (jasa) tidak akan lepas dari kualitas baik yang diharapkan konsumen. Seorang pemasar harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, kemudian berusaha memenuhinya demi meningkatkan penjualan. Kualitas yang baik akan dapat menambah kepuasan bagi konsumen terhadap produk yang dibelinya. Bila konsumen mendapatkan kualitas baik setiap kali membeli produk yang dibutuhkannya, maka ada kemungkinan besar konsumen tersebut melakukan pembelian berulang kali dan hal ini akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan

perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan kepada hasil, karena konsumen umumnya tak terlibat langsung didalam prosesnya. Sistem manajemen kualitas dapat memberikan jaminan kepada pihak konsumen bahwa produk tersebut dihasilkan oleh proses yang berkualitas.

Sebuah kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa. Definisi kualitas yang diterima secara universal terdapat beberapa kesamaan yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

2.1.7.1 Dimensi Kualitas Jasa / *Service Quality (SERVQUAL)*

Pada dasarnya, terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu : persepsi pelanggan, produk (jasa), dan proses. Bagi yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Sedangkan jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan

perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:198) terdapat 5 dimensi kualitas layanan yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Empati (*Emphaty*), bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
3. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
5. Jaminan (*Assurance*), perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan

selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Berdasarkan 5 dimensi tersebut dapat dikatakan bahwa kelima dimensi tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

2.1.7.2 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2012:178) adanya faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa/layanan adalah *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan
- b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan bahkan menyebalkan
- d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan
- e. Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula

menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhinya antara lain :

- a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan)
 - b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi
 - c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi
 - d. Motivasi kerja karyawan rendah
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. agar para karyawan *front line* mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

4. Gap komunikasi

Bila terjadi Gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :

- a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
- c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam. Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan, baik dari segi fitur, keunggulan, maupun tingkat kualitasnya.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba

tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.1.8 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 .

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

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 disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk dengan performa dari produk itu sendiri.

2.1.8.1 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.

2.1.8.2 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 konsumen-nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari konsumen-nya 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 memuaskan 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.

2.1.8.3 Tujuan Pengukuran Kepuasan Konsumen

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

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

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembanding dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari jurnal sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.3 yang terdapat pada halaman selanjutnya sebagai berikut:

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Danang Darunanto Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. DMS TOUR AND TRAVEL Sumber: Jurnal manajemen bisnis transportasi dan logistik, Vol.2 No.2 Januari 2016	Hasil menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Menjadikan harga pada variabel X1, kualitas pelayanan X2, dan kepuasan konsumen Y	Lokasi penelitian
2.	Ertika Grismartanti Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. FULLMOON EXPRESS TOUR AND TRAVEL Sumber: Jurnal ekonomi dan manajemen bisnis dan akuntansi(EMBA) Vol.3 No.3, September 2015	Adanya hubungan secara signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Sama-sama menggunakan variabel X1 harga, X2 kualitas pelayanan, dan Y kepuasan pelanggan	Lokasi penelitian sebelumnya di PT. Fullmoon Express sedangkan rencana penelitian ini di Xtrans Travel
3.	Brian Farizal Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. ARTHA BANGUN CEMERLANG Sumber: Jurnal ilmu dan riset manajemen Vol.2 No.7 tahun 2013	Dari hasil analisis regresi dapat dilihat bahwa ada pengaruh dominan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan	Persamaan pada penelitian ini yaitu terdapat pada variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan	Perbedaan pada penelitian ini yaitu tidak ada variabel harga dan perbedaan pada lokasi penelitian
4.	Kevin Simon Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tours&Travel Sumber: Jurnal manajemen dan start-up bisnis Vol.1 No.3 Agustus 2016	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Memasukkan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Tidak memasukkan variabel harga dan perbedaan lokasi penelitian

Lanjutan Tabel 2.3

No	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
5.	Sriyanto Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen PT. Rosalina Indah Tour & Travel Sumber: Jurnal ekonomi dan bisnis, Vol.3 No.1 2015	Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen yang hasilnya signifikan yang berarti terdapat pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen	Persamaannya sama-sama memasukkan variabel harga dan kepuasan konsumen	Tidak memasukkan variabel kualitas pelayanan dan perbedaan lokasi penelitian
6.	Irma Ayu Noeraini Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen baraya travel Sumber: Jurnal ilmu dan riset manajemen Vol.5 No.5, Mei 2016	Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Sama-sama memasukkan variabel harga dan kepuasan konsumen	Variabel independen hanya satu sedangkan rencana penelitian ini ada dua variabel independen. Dan perbedaan lokasi penelitian

Sumber: Penelitian terdahulu

2.3 Kerangka Pemikiran

Kegiatan pemasaran saat ini dianggap menjadi bagian yang terpenting dalam kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, hal ini dikarenakan pemasaran merupakan cara utama yang dilakukan perusahaan dalam menjual produk atau jasa yang dihasilkannya. Faktor harga sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen dengan harga yang terjangkau, harga bersaing dan harga sesuai kualitas yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi sarana dalam kepuasan konsumen. Pada jaman yang semakin maju ini, masyarakat lebih membutuhkan sarana transportasi yang murah dan nyaman. Ini akan menimbulkan berbagai penilaian dari masyarakat terhadap kepuasan konsumen. Menurut

(Herman,2012:54) Seorang konsumen cenderung akan membeli suatu jasa atas evaluasi harga serta nilai produk pembanding sejenis lainnya.

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk atau jasa yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk atau jasa yang berkualitas paling tinggi.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kebijakan penting untuk meningkatkan daya saing agar memberikan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan konsumen.

2.3.1 Hubungan antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2012:151) dewasa ini sukses tidanya suatu produk di pasaran tidak hanya ditentukan oleh pelayanan yang baik dari jasa tersebut akan tetapi juga ditentukan oleh faktor lain seperti salah satunya harga dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam jurnal Kevin Simon (Jurnal manajemen dan start-up bisnis Vol.1 No.3 Agustus 2016) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa harga mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian lainnya mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperkuat kembali dalam jurnal penelitian

yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam jurnal Irma Ayu Noeraini, Jurnal ilmu dan riset manajemen Vol.5 No.5 Mei 2016) menunjukkan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk/jasa dan harga tersebut dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

2.3.2 Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan kepuasan konsumen atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya konsumen dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh Brian Farizal (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.2 No.7 2013) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan kualitas pelayanan yang baik maka keputusan dari banyak konsumen akan berdampak positif dikarenakan kualitas pelayanan dapat memberikan nilai lebih terhadap kepuasan konsumen, sama halnya seperti penelitian yang dilakukan Kevin Simon (Jurnal manajemen dan start-up bisnis Vol.1 No.3 Agustus 2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas

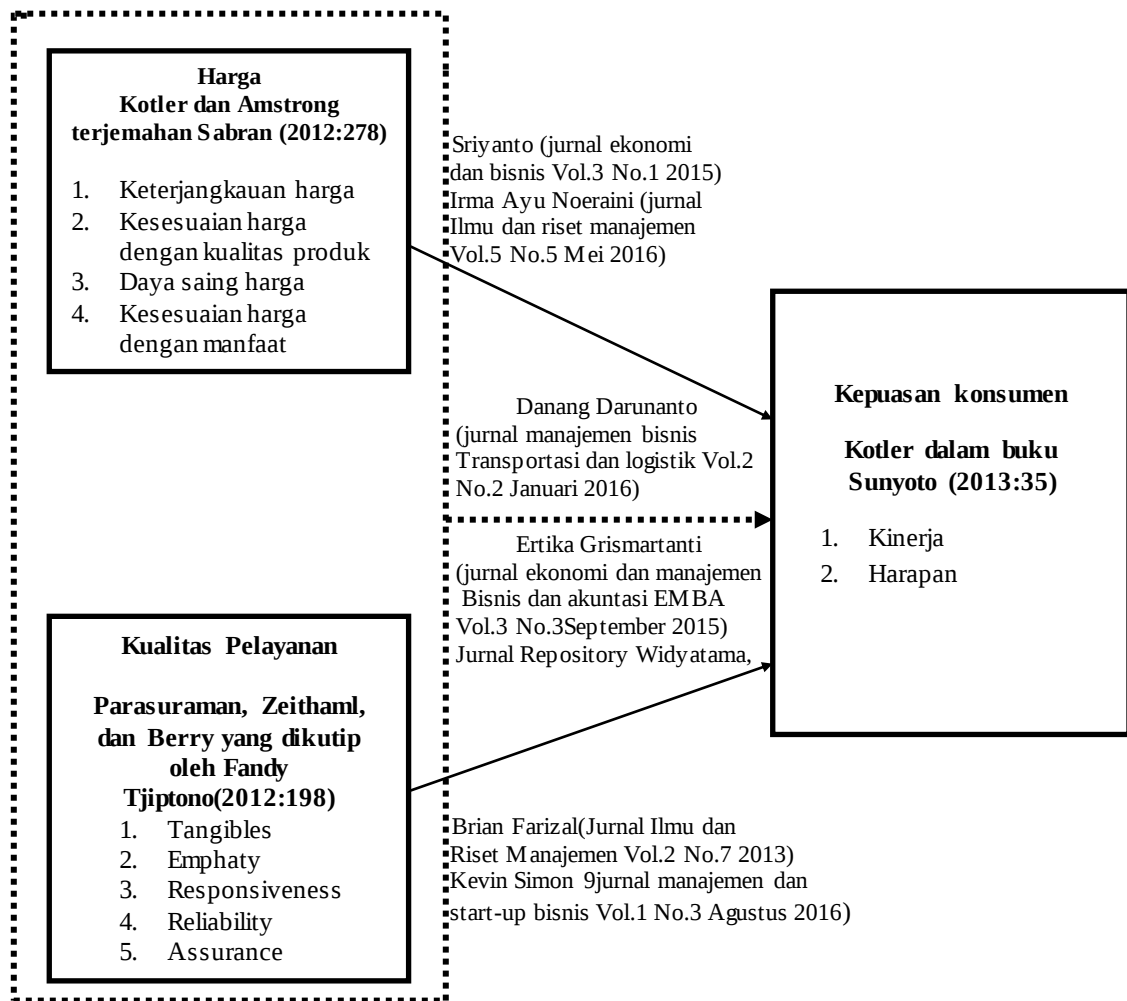
pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Zeithaml (2010) bahwa pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atau keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Apabila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas pelayanan ini akan berdampak pada kepuasan konsumen.

2.3.3 Hubungan antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Saat ini konsumen lebih kritis, lebih cerdas, lebih sadar akan harga, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik. Hubungan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperkuat jurnal yang dilakukan oleh Ertika Grismartanti (Jurnal ekonomi dan manajemen bisnis(EMBA) Vol.3 No.3 September 2015) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan jurnal Danang Darunanto (Jurnal manajemen bisnis transportasi dan logistik, Vol.2 No.2, Januari 2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat terhadap kepuasan konsumen dan dari

pemaparan ringkasan diatas, maka dapat digambarkan paradigma pemikiran teoritis sebagai berikut :



Keterangan :

- : Secara Parsial
-→ : Secara Simultan

Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan tentang sesuatu untuk sementara waktu dianggap benar. Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari suatu masalah. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan paradigma pemikiran tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis secara simultan

Terdapat pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

2. Hipotesis penelitian secara parsial

- a) Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

- b) Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen