

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada kajian pustaka, akan dikemukakan teori-teori, penelitian-penelitian, dan publikasi umum yang ada hubungannya dengan pemasaran untuk dijadikan landasan teori dalam pelaksanaan penelitian ini.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan suatu kesatuan dalam sebuah organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Pengaturan manajemen yang efektif dan efisien membuat sebuah organisasi mencapai tujuannya dengan mudah. Manajemen memiliki fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Berikut pengertian manajemen menurut para ahli diantaranya :

Manajemen menurut George R. Terry (dalam Affifudin 2013:5) didefinisikan sebagai 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.

Sedangkan menurut Hasibuan (2013:2) mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Irham Fahmi (2011:2) mendefinisikan manajemen sebagai suatu ilmu yang mempelajari secara komprehensif tentang bagaimana mengarahkan dan mengelola orang-orang dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dari berbagai pengertian tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu proses yang didalamnya terdapat sebuah konsep untuk mencapai tujuan perusahaan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara untuk mencapai tujuan tersebut.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Berikut ada beberapa definisi atau pemahaman mengenai pemasaran menurut para ahli :

AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society large*” yang artinya

bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan, klien, rekan, dan cakupan sosial yang lebih luas dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:27), sebagai berikut :  
*“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*. Artinya pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan secara bebas saling bertukar produk dan jasa yang bernilai satu sama lainnya.

Pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2015:27) adalah sebagai berikut : *“Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return”*. Artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan. Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa, tetapi untuk menciptakan nilai kepada konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen

### 2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan pemasaran, dengan manajemen pemasaran yang bagus, perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan perusahaan bisa diatur dari mulai proses produksi sampai pada tahap barang diterima oleh konsumen. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta selalu berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk agar mendapat kepuasan konsumen. Berikut beberapa teori mengenai manajemen pemasaran menurut para ahli :

Pengertian 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”* Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Adapun pengertian lain yang dikemukakan oleh Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:146) adalah sebagai berikut : *“marketing management is the*

*analysis implementation and supervision, programs intended to hold exchanges with target markets with a view to achieving the organization's objectives"*. Artinya manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix*)**

Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi tingkat penjualannya semakin baik pula kinerja perusahaan, begitu juga sebaliknya.

Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli

sebuah produk dari perusahaan. Berikut definisi bauran pemasaran menurut para ahli diantaranya :

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:76) adalah sebagai berikut : “*the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Artinya seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di inginkan di target pasar.

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013 : 92) adalah sebagai berikut :

1. Produk ( *Product* )

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen

2. Harga ( *Price* )

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa

3. Tempat ( *Place* )

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya

4. Promosi ( *Promotion* )

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

5. Orang ( *People* )

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. Proses ( *Process* )

Gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Lingkungan Fisik ( *Phsycal Evidence* )

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkombinasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

### **2.1.5 Pengertian Jasa**

Jasa terkadang sulit dibedakan dengan barang karena sifatnya yang selalu menyatu dengan barang. Setiap pembelian barang selalu dibarengi dengan jasa-jasa atau layanan-layanan tertentu begitu pula sebaiknya dengan pembelian jasa yang selalu melibatkan barang-barang tertentu untuk melengkapinya.

Bisnis jasa sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya jasa transportasi, telekomunikasi, pendidikan, restoran, salon, dll. Jasa dapat menawarkan manfaat dari satu pihak terhadap pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud. Berikut pengertian jasa menurut para pakar :

Fandy Tjiptono (2016:4) mendefinisikan “Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *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*)”.

Sedangkan Kotler dan Keller (2016:214) mendefinisikan jasa sebagai berikut: “*any act or that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not to be tied to a physical product.*” Artinya 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.

Adapun pengertian jasa lainnya dikemukakan oleh Zethaml dan Bitner dalam Lupiyoadi (2013:7) mendefinisikan “*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health).* “Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen”.



Berdasarkan definisi tersebut, peneliti memahami bahwa jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang tidak berwujud, tetapi memiliki manfaat yang bisa dirasakan dan kinerja yang ditunjukkan kepada pihak lain tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

#### **2.1.5.1 Klasifikasi Jasa**

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa.

Di dalam buku Ratih Hurriyati (2010:33) ada beberapa macam tipe kalsifikasi jasa menurut beberapa para ahli, antara lain menurut :

Menurut Gronroos, jasa dapat dapat diklasifikasikan berdasarkan :

1. Jenis jasa (*type of service*)
2. Jasa profesional (*professional service*)
3. Jenis pelanggan (*type of customer*)
4. Individu (*individuals*)
5. Jasa lainnya

Menurut Kotler, ia mengklasifikasikan jasa berdasarkan beberapa sudut pandang yang berbeda, antara lain :

1. Jasa dibedakan menjadi jasa yang berbasis manusia (*people based*) atau jasa yang berbasis peralatan (*equipment based*)

2. Tidak semua jasa memerlukan kehadiran klien (*clients presence*) dalam menjalankan kegiatannya
3. Jasa dapat dibedakan menjadi jasa untuk kebutuhan pribadi atau jasa untuk kebutuhan bisnis.

Sedangkan menurut Adrian Payne, klasifikasi jasa dapat dikelompokkan berdasarkan pembagian, diantaranya ialah :

1. Tipe jasa (*type of service*)
2. Tipe penjual (*type of seller*)
3. Tipe pembeli (*type of purchaser*)
4. Karakteristik permintaan (*demand characteristics*)
5. Tingkat ketidakterlihatan (*degree of intangibility*)
6. Alasan pembelian (*buying motives*)
7. Berdasarkan manusia dan pelanggan (*Equipment based versus people based*)
8. Banyaknya interaksi dengan para pelanggan (*amount of customer contact*)
9. Syarat-syarat penyerahan jasa (*service delivery requirements*)
10. Tingkat fleksibilitas produk (*degree of customization*)
11. Tingkat intensitas pekerja (*degree of labour intensity*)

#### **2.1.5.2 Karakteristik Jasa**

Menurut Edward Wheatley yang dikutip oleh Buchari Alma (2014:244), ada beberapa perbedaan antara jasa dan barang, antara lain :

1. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.

2. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran dan lain-lain.
3. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.
4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.
5. Ramalan permintaan dalam marketing barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan marketing jasa.
6. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
7. Distribusinya bersifat langsung, dari produsen kepada konsumen.

Sifat-sifat khusus jasa perlu diperhatikan dan pertimbangan dalam merancang program pemasaran. Menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:28) 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 dapat 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 (Heterogen)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya 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 permintaannya 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 tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan jasa.

Leonard Berry yang dikutip oleh Buchari Alma (2014:244) mengemukakan bahwa ada 3 karakteristik jasa, antara lain sebagai berikut :

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud.
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu.
3. Kurang memiliki standard an keseragaman.

Untuk menciptakan keseimbangan antara permintaan dan penawaran harus disusun strategi-strategi yang tepat. Beberapa hal yang dapat dilakukan dari sudut permintaan, diantaranya adalah :

- a. Melakukan perbedaan harga pada saat permintaan ramai dan permintaan sepi
- b. Mengembangkan jasa yang kurang diminati konsumen
- c. Menambahkan jasa sebagai pelengkap jasa yang ada selama permintaan ramai
- d. Menggunakan sistem pemesanan tempat untuk mengatur tingkat permintaan.

### **2.1.6 Strategi Pemasaran Jasa**

Secara garis besar, Strategi pemasaran jasa yang pokok berhubungan dengan tiga hal berikut yaitu:

1. Melakukan Diferensiasi Kompetitif

Perusahaan jasa perlu melakukan diferensiasi melalui inovasi yang bersifat *pre emptive* dalam jangka panjang. *Pre emptive* tersebut maksudnya adalah implementasi sebuah strategi yang baru bagi sebuah bisnis tertentu, karena merupakan yang pertama maka strategi tersebut dapat menghasilkan keterampilan ataupun aset yang dapat merintangi, menghalangi atau mencegah pesaing untuk

melakukan duplikasi maupun membuat tandingannya. Perusahaan jasa bisa mendiferensiasikan dirinya melalui citra dimata konsumen, misalnya melalui merek dan simbol-simbol yang dipakai. Selain itu perusahaan juga dapat melakukan diferensiasi kompetitif dalam *service delivery* (penyampaian jasa) melalui 3 aspek yang dikenal dengan 3P dalam pemasaran jasa, yaitu:

a. *People* (Orang)

Perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan perusahaan lain dengan cara merekrut serta melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih diandalkan dalam berhubungan dengan konsumen, dibandingkan dengan karyawan pesaingnya.

b. *Physical Environment* (Lingkungan Fisik)

Perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.

c. *Process* (Proses)

Perusahaan jasa bisa merancang proses penyampaian jasa dengan superior, seperti *home banking* yang dibentuk oleh bank tertentu.

2. Mengelola Kualitas Jasa

Cara lain untuk dapat melakukan diferensiasi ialah secara konsisten menyajikan kualitas jasa yang lebih baik dibandingkan dengan para pesaing. Hal tersebut dapat tercapai dengan cara memenuhi atau melampaui kualitas jasa yang diharapkan oleh konsumen.

3. Mengelola Produktivitas

Terdapat enam pendekatan yang bisa diterapkan untuk meningkatkan produktivitas jasa, antara lain sebagai berikut:

- a. Penyedia jasa bekerja lebih keras atau lebih cekatan dibandingkan biasanya
- b. Meningkatkan kuantitas jasa dengan cara mengurangi sebagian kualitasnya
- c. Mengindustrialisasikan jasa dengan menambah perlengkapan serta melakukan standardisasi produksi
- d. Menggantikan atau mengurangi kebutuhan atas suatu jasa tertentu dengan cara menemukan suatu solusi berupa produk, seperti halnya pakaian *wash and wear* mengurangi kebutuhan akan *commercial laundries*, atau TV menggantikan hiburan di luar rumah.
- e. Merancang jasa yang lebih efektif.
- f. Memberikan insentif kepada para konsumen untuk melakukan sebagian tugas perusahaan.

### **2.1.7 Kualitas Layanan (Jasa)**

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik.

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan



konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

5. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016:157), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan terdiri dari lima unsur penting yaitu, Bukti Fisik, Jaminan, Empati, Daya Tanggap, dan Keandalan. Untuk mewujudkan layanan yang berkualitas positif perusahaan harus mampu memenuhi layanan yang diharapkan konsumen.

### 2.1.7.1 Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yang memiliki indikator kualitas interior, kualitas eksterior, kenyamanan kursi dalam gerbong, kebersihan gerbong, kelengkapan fasilitas dalam gerbong, dan kerapihan seragam pramugari.
2. Empati (*Empathy*), memiliki indikator kemampuan pramugara/i berkomunikasi, keramahan karyawan, kemampuan karyawan memahami kebutuhan penumpang, dan sopan santun karyawan.
3. Keandalan (*Reliability*), memiliki indikator kepercayaan penumpang pada kualitas layanan, karyawan tidak membedakan pelayanan yang diberikan kepada penumpang, dan keakuratan pelayanan pramugari terhadap penumpang.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), memiliki indikator Karyawan cepat tanggap dalam menanggapi keluhan penumpang, kejelasan informasi tentang penundaan keberangkatan kereta api, karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan penumpang, dan inisiatif karyawan dalam memberikan pelayanan pada penumpang.
5. Jaminan (*Assurance*), memiliki indikator ketepatan jadwal keberangkatan kereta, keamanan dalam perjalanan, jaminan keselamatan, jaminan ketepatan tempat duduk, dan keyakinan penumpang pada kualitas layanan kereta api.

### 2.1.8 Definisi Harga

Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang bisa mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah dengan sendirinya. Harga merupakan label yang ada dalam sebuah produk yang harus dibayar agar bisa mendapatkan produk/jasa. Harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Pelanggan sering melakukan perbandingan harga produk sebelum melakukan pembelian.

Menurut Buchari Alma (2014 : 169) “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

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

Lain halnya dengan Kotler dan Amstrong (2015:312) menyatakan bahwa *“price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service”*, yang artinya harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Dari tiga definisi menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan

mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan.

#### **2.1.8.1 Dimensi dan Indikator Harga**

Terdapat tiga aspek kunci harga yaitu :

1. *Cost Function* (Fungsi Biaya)

Indikatornya meliputi: keterjangkauan harga dan harga diskon

2. *Competitor Price* (Harga Pesaing)

Indikatornya meliputi: Perbandingan harga dengan produk pesaing dan harga tertinggi dan harga terendah.

3. *Customer value* (Nilai Pelanggan)

Indikatornya meliputi: kesesuaian harga dengan nilai yang diterima pelanggan dan kesesuaian harga dengan kualitas.

#### **2.1.8.2 Metode Penetapan Harga**

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro (2015:467) mengungkapkan keputusan-keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga yang mencakup item-item yang berbeda disetiap lini produk.

Sedangkan Menurut Herman (2011:175) ada beberapa metode penetapan harga yang dapat dilakukan budgeter dalam perusahaan, yaitu :

## 1. Metode taksiran

Perusahaan baru saja berdiri biasanya memakai metode ini. Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan intrik saja walaupun maret survey telah dilakukan. Biasanya metode ini digunakan oleh para pengusaha yang tidak terbiasa dengan data statistik. Penggunaan metode ini sangat murah karena perusahaan tidak memerlukan konsultan untur surveyor.

## 2. Metode berbasis pasar

### a. Harga pasar saat ini

Metode ini dipakai apabila perusahaan mengeluarkan produk baru, yaitu hasil modifikasi dari produk lama. Perusahaan akan menetapkan produk baru tersebut seharga dengan produk yang lama.

### b. Harga pesaing

Metode ini hampir sama dengan metode harga pasar saat ini. Perbedaannya menetapkan harga produksinya dengan mereplikasi langsung harga produk perusahaan saingannya untuk produk yang sama atau berkaitan. Dengan metode ini perusahaan berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasar karena dianggap sebagai pemalsu.

### c. Harga pasar yang disesuaikan

Penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan pada faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal tersebut dapat berupa antisipasi terhadap inflasi, nilai ukar mata uang, suku bunga perbankan, tingkat keuntungan yang diharapkan, perubahan cuaca, dan sebagainya. Faktor internal yaitu kemungkinan kenaikan gaji dan upah, peningkatan efisiensi

produk atau operasi, peluncuran produk baru, penarikan produk baru, penarikan produk lama dari pasar, dan sebagainya.

3. Metode berbasis biaya
  - a. Biaya penuh plus tambahan tertentu.

Budgeter harus mengetahui berapa proyeksi *full cost* untuk produk tertentu. *Full cost* adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dan atau dibebankan sejak bahan baku mulai diproses sampai produk jadi siap untuk dijual.

- b. Biaya variabel plus tambahan tertentu

Dengan metode ini budgeter menggunakan basis variabel cost. Proyeksi harga diperoleh dengan menambahkan *mark-up* lab yang diinginkan. *Mark-up* yang diinginkan pada metode ini lebih tinggi dari mark-up dengan basis full cost. Hal ini disebabkan biaya variabel selalu lebih rendah daripada *full cost*.

### 2.1.9 Kepuasan Konsumen

Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Pembeli akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar. Harapan dan harga harus beriringan agar menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), 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 pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:74) 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.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015:146), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

#### **2.1.9.1 Tipe – Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen**

Sumarwan (2011:47) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli

sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (product performance).

Fungsi produk antara lain:

- a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- b. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negatif disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

Staus dan Nenhaus yang dikutip oleh Tjiptono (2011:204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu:

1. *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif, Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama *optimize* dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, konsumen dengan tipe ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin



meningkat dimasa depan, selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

## 2. *Stable Customer Satisfaction*

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

## 3. *Resigned Customer Satisfaction*

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

## 4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa asumsi mereka akan dipenuhi dimasa datang, Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

## 5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

### 2.1.9.2 Pengukuran Tingkat Kepuasan

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi (2014: 21) yaitu :

#### 1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

#### 2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

#### 3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

#### 4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

#### 5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah performa produk dan jasa, kualitas

produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015:104):

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer

loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

#### d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

### **2.1.9.3 Dimensi dan Indikator Kepuasan**

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dan indikator dari variabel tersebut. Kepuasan Konsumen memiliki dua dimensi yaitu:

#### 1. Kinerja

Kinerja adalah hasil nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen. Dalam penelitian ini dimensi kinerja memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam melayani penumpang dengan tepat
- b. Kepuasan atas kesigapan karyawan dalam melayani penumpang.

#### 2. Harapan

Harapan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya. Dimensi Harapan memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Kepuasan atas terpenuhinya harapan penumpang.

- b. Kepuasan atas kemampuan perusahaan melayani penumpang dibandingkan dengan pesaing.

### 2.1.10 Penelitian Terdahulu

Peneliti memasukkan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran atau originalitas temuan, maka disajikan secara lengkap pada tabel 2.1 di bawah yang merangkum argumentasi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dibandingkan dengan metode maupun teknik analisis pada setiap variabel maupun dimensi yang digunakan sebagai parameter penelitian ini.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Ambika Shastri (2015) jurnal EMBA Vol.2 No.2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Motor Paramitha Graha Denpasar	Hasil Penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Persamaan terdapat pada variabel X1, X2 dan variabel Y yaitu, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen	Perbedaan terdapat pada variabel X3 yaitu Lokasi dan Bengkel Motor Paramitha Graha Denpasar.
Oldhy Ardana (2013) jurnal UB Vol.1 No.2.	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi	Hasil Penelitian menunjukkan pengaruh Kualitas Pelayanan secara pasial berpengaruh positif dan	Persamaan menganalisa pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga terhadap	Perbedaan dalam penelitian ini terdapat variabel bebas lokasi dan objek

	pada Bengkel Caesar).	signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Kepuasan Pelanggan.	penelitian di Bengkel Caesar.
Indah Dwi Kurniasih (2014) jurnal administrasi bisnis Vol.1 No.1	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey pada Ahas 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang).	Hasil Penelitian menunjukkan variabel penelitian yang terdiri dari harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena nilai F hitung sebesar 11,731 lebih besar dari F tabel 2,167.	Persamaan menganalisa Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	Perbedaan terdapat variabel bebas lain yaitu promosi dan objek penelitian di Ahas 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang.
Suci Wulansari (2015) jurnal EMBA Vol.1 No.3	Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Ahas MPM Motor Kediri)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga yang diteliti adalah sebesar 62% dan sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	Persamaan menganalisa kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen	Perbedaan terdapat variabel bebas lain yaitu lokasi dan objek penelitian pada Bengkel Ahas MPM Motor Kediri
E.S. Wika Nilasari Istiatin (2015) jurnal EMBA Vol.1 No.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ramayana Motor Sukoharjo.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 36,5%	Persamaan sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.	Perbedaan Terdapat variabel bebas lain yaitu promosi dan objek penelitian di Bengkel Ramayana Motor.

Sumber: data diolah penulis

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Perusahaan dalam bidang dagang, jasa maupun industri tentu memerlukan kehadiran pelanggan. Perusahaan pada umumnya menginginkan jasa yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan, sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian pelanggan dengan memberi nilai lebih pada produknya, sehingga pelaku bisnis rela mengeluarkan biaya yang besar. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan pemasaran yang penting, bukan hanya mencari laba saja tetapi memberikan kepuasan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan.

Perusahaan harus bisa mempertahankan pelanggan agar kegiatan perusahaan bisa tetap berlangsung dengan lancar. Salah satu cara yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggan adalah memberikan kepuasan bagi pelanggan. Bagi perusahaan, kepuasan pelanggan dapat dirasakan dengan adanya pembelian/pemakaian ulang oleh pelanggan yang berdampak pada meningkatnya tingkat penjualan pada perusahaan. Dalam bisnis transportasi, elemen yang paling penting adalah kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan.

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Keberhasilan perusahaan jasa mendapatkan pelanggan bergantung pada kualitas layanan yang diberikan. Pelanggan akan mengingat transportasi mana yang memberikan layanan jasa terbaik. Kualitas layanan yang baik membuat pelanggan merasa puas dan tidak kecewa. Persepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Bila kualitas layanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang

diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan perusahaan perlu memperbaiki kualitas layanan agar sesuai dengan harapan pelanggan.

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

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

### **2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah suatu nominal yang harus dibayar untuk mendapatkan manfaat dari sebuah produk. Pada setiap transaksi pasti selalu ada harga yang melekat. Sebagian pelanggan sangat sensitif terhadap harga, sehingga penetapan harga menjadi strategi yang sangat penting



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

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

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

### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

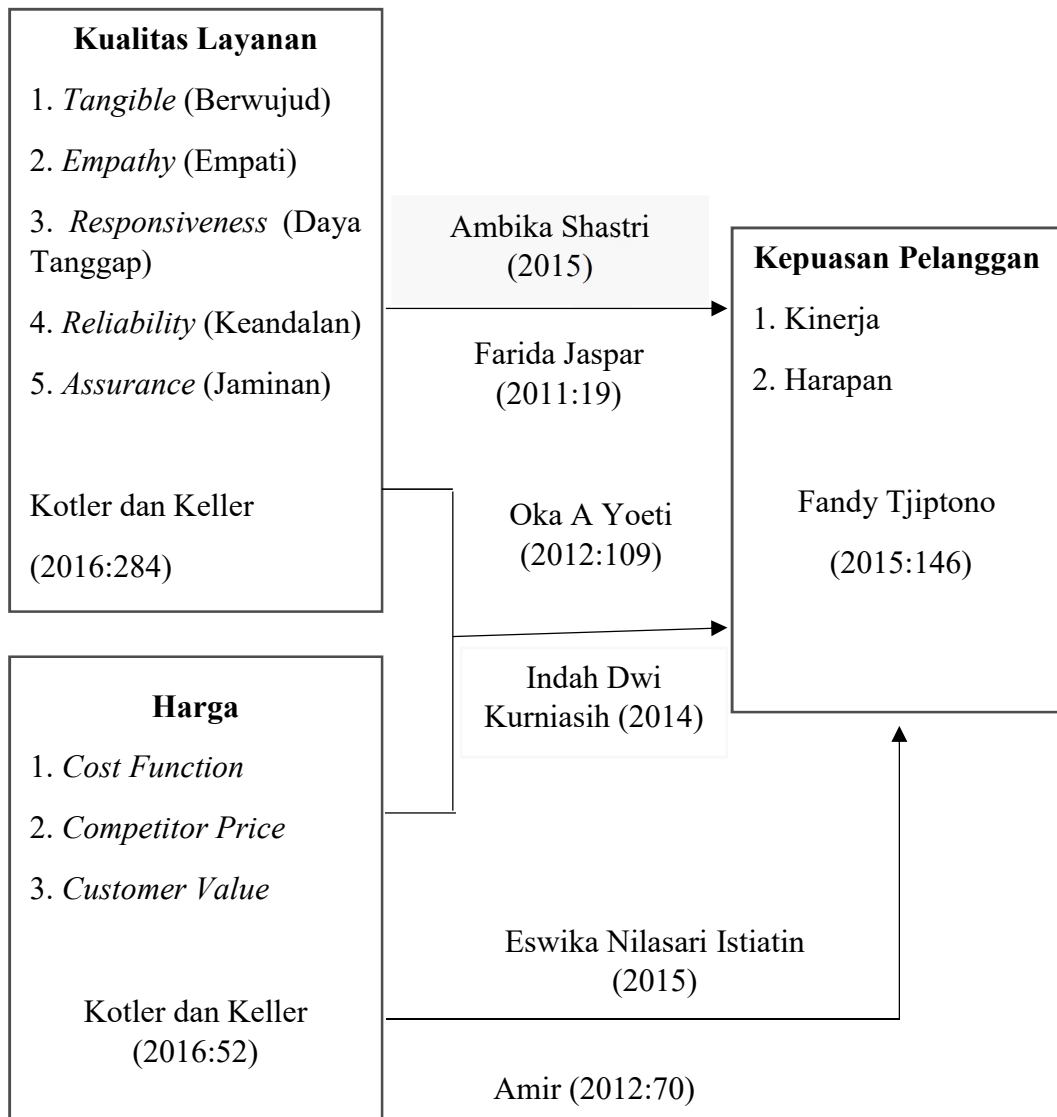
Kualitas layanan dan harga yang diberikan perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan karena dengan kualitas pelayanan dan harga yang merupakan tolak ukur

dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

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

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

Hubungan antara kualitas layanan dan harga dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Eswika Nilasari Istiatin dalam jurnal EMBA Vol. 1 No. 4 (2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh Suci Wulansari dalam jurnal EMBA Vol. 1 No. 3 (2015) menunjukkan bahwa secara simultan kualitas layanan dan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan uraian tersebut, penulis dapat menggambarkan paradigma penelitian yaitu sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial. Berdasarkan uraian permasalahan dan landasan teori diatas, maka hipotesis simultan dan parsial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan penumpang di PT. Kereta Api Indonesia.

### 2. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang di PT. Kereta Api Indonesia.
- b. Terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan penumpang di PT. Kereta Api Indonesia.