

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 variabel penelitian 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 :

Definisi manajemen menurut George R. Terry (2013:5) yang dialih bahasakan oleh G.A. Ticoalu 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. 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. Adapun menurut Sapre dalam Usman (2013:6) yaitu serangkaian kegiatan yang

diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Dari berbagai pengertian tersebut peneliti sampai pada permasalahan 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 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 :

Definisi Menurut Kotler dan Keller (2016 : 27), pengertian pemasaran adalah 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”*. Sedangkan menurut Stanton (2015:27) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Daryanto

(2013:1) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

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”*. 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 Daryanto (2013:6) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-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 Zeithaml dan Beiner dalam Ratih Hurriyati (2011:48) memberikan definisi bahwa bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu. Djaslim Saladin (2013:3) mendefinisikan, bauran pemasaran merupakan serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variable atau unsur-unsur itu adalah produk, harga, tempat, dan promosi Kemudian Kotler dan Amstrong (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”*. Pengertian unsur-unsur bauran pemasaran 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 (*Physical 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 :

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.*”. 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).*”.

Berdasarkan definisi tersebut, 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. Menurut Gronroos dalam Ratih Harriyati (2011:33) jasa dapat di klarifikasikan berdasarkan :

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

Jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Meskipun proses nya sangat terkait dengan produk fisik, tapi *performance* jasa pada dasarnya adalah tidak berwujud (*intangible*) dan tidak mengakibatkan adanya kepemilikan dari produk jasa yang dihasilkan tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam Ratih Harriyati (2011:33), mengklarifikasikan berdasarkan sudut pandang berbeda. Pertama, jasa dibedakan menjadi jasa berbasis manusia (*people based*) atau jasa yang berbasis peralatan (*equipment based*) berbasis peralatan dapat dibedakan lagi menjadi jasa yang dilakukan mesin otomatis atau di monitori oleh operator terlatih, kurang terlatih, atau profesional. Kedua, Kotler juga mengemukakan bahwa tidak semua jasa memerlukan kehadiran klien (*clien's presence*) dalam menjalankan kegiatannya. Ketiga, jasa dapat dibedakan menjadi jasa untuk kebutuhan pribadi atau jasa untuk kebutuhan bisnis. Akhirnya, jasa juga dapat di bedakan berdasarkan tujuannya (*profit atau non profit*) dan dalam kepemilikan (*private*).

Kemudian di kemukakan juga oleh Adrian Payne dalam Ratih Harriyati (2011:33), klarifikasi jasa dapat di kelompokkan berdasarkan pembagian sebagai berikut :

- a. Macam jasa (*Type of Service*)
- b. Macam penjualan (*Type of Seller*)
- c. Macam pembeli (*Type of Purchaser*)
- d. Karakteristik permintaan (*Demand Characteristic*)
- e. Tingkat ketidaknyataan (*Degree of Intangibility*)
- f. Alasan pembelian (*Buying Motives*)
- g. Berdasarkan manusia atau berdasarkan manusia (*Equipment Based versus People Based*)
- h. Banyaknya interaksi dengan pelanggan (*Amount of Customer contact*)
- i. Syarat-syarat penyerahan jasa (*Service Delivery Requirments*)
- j. Tingkat fleksibilitas jasa (*Degree of Customanization*)
- k. Tingkat intensitas pekerja atau padat karya (*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 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

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.

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 merintang, 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).

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

Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung.

Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

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. 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.
4. 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.
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

Tjiptono (2016:284) mengungkapkan ada 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 saat potong rambut, kebersihan *barbershop*, kelengkapan fasilitas dalam *barbershop*, dan kerapihan seragam pegawai.
2. Empati (*Empathy*), memiliki indikator kemampuan kapster (pemangkas rambut) berkomunikasi, keramahan pegawai, kemampuan kapster (pemangkas rambut) memahami keinginan pelanggan, dan sopan santun pegawai.
3. Keandalan (*Reliability*), memiliki indikator kepercayaan pelanggan pada kualitas pelayanan, kapster (pemangkas rambut) tidak membedakan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, dan keakuratan kapster (pemangkas rambut) terhadap pelanggan.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), memiliki indikator pegawai cepat tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan, pegawai memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, dan inisiatif pegawai dalam memberikan pelayanan pada pelanggan.
5. Jaminan (*Assurance*), memiliki indikator ketepatan kapster (pemangkas rambut) dalam memenuhi keinginan gaya rambut pelanggan, dan keyakinan pelanggan pada kualitas pelayanan *Syndicate barbershop*.

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 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 Keller (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*”.

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

Berikut adalah dimensi harga menurut Mursid (2014:83-84), 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 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 Kotler dan 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 ukur 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 Pelanggan

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.

Kepuasan 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 (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 Fandy 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 pelanggan merupakan tanggapan evaluasi yang dirasakan pelanggan sebelum mengkonsumsi produk atau jasa dan sesudah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut apakah sesuai dan terpenuhi atau tidak apa yang diinginkan oleh pelanggan tersebut. Kepuasan merupakan 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:

1. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.

2. 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.
3. 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:

a. *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.

b. *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.

c. *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.

d. *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.

e. *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 diatas, 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):

1. 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.

2. *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.

3. *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.

4. 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. Menurut Fandy Tjiptono (2015:146) faktor faktor yang menjadi indikator dalam pembentukan kepuasan pelanggan 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 pelanggan dengan tepat
- b. Kepuasan atas kesigapan pegawai dalam melayani pelanggan.

2. Harapan

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

- a. Kepuasan atas terpenuhinya harapan pelanggan.
- b. Kepuasan atas kemampuan perusahaan melayani pelanggan 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

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Vicky Khariza dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Barberpop Bandung	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan hasilnya variabel kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 44,5% terhadap kepuasan konsumen.	Persamaan terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	Perbedaan dalam penelitian ini tidak terdapat variabel harga
2	Rustika Atchmawati dan M. Wahyuddin (2004)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Matahari Departem ent Store di Solo Grand Mall	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen berberngaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen secara keseluruhan ketepatan klasifikasi adalah 63%	Persamaan menganalisa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	Perbedaan dalam penelitian ini tidak terdapat variabel harga
3	I Wayan Widya Suryadharna dan I Ketut	Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada	Secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada	Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan	Hanya terdapat satu variabel yaitu

	Nurchahya (2015)	Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona Di Denpasar Timur	kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 0,697.	kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.	kualitas pelayanan sebagai variabel bebas.
4	Dedy Hariyanto dan Nindria Untarini (2014)	Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel JW Marriot Surabaya	Secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 0,570.	Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.	Hanya terdapat satu variabel yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel bebas.
5	J. Joshua Selvakumar (2015)	<i>Impact of service quality on customer satisfaction in public sector and private sector banks</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Persamaan menganalisa Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	Perbedaan tidak terdapat variabel harga
6	Ade Ratnasari (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Salon Cantik)	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga terbukti terdapat pengaruh signifikan sebesar 86,4% terhadap Kepuasan Pelanggan	Persamaan terdapat variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan	Perbedaan lokasi penelitian dan objek penelitian di salon cantik
7	E.S. Wika Nilasari Istiatin (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh	Persamaan sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan	Perbedaan pada objek penelitian di Bengkel Ramayana Motor.

		Pada Bengkel Ramayana Motor Sukoharjo .	positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 36,5% dan sisanya 63,5% adalah variabel lain yang diteliti.	konsumen.	
8	Rendy Gulla, Sem George Oroh, dan Ferdy Roring (2015)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn	Secara simultan variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 43, 271.	Kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.	Terdapat variabel bebas lain yaitu promosi.
9	Johanes Gerardo Runtuuwu, Sem Oroh dan Rita Taroreh (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Hotel Cabang Manado	Secara simultan variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan analisis linier berganda yaitu sebesar 45,4%	Kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.	Terdapat variabel bebas lain yaitu kualitas produk.
10	Muhammad Usman, Zia Ur Rehman (Pakistan) 2017	<i>The Impact of Customer Satisfaction on Price sensitivity in courier services sector</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Persamaan menganalisa pengaruh harga terhadap kepuasan Pelanggan	Perbedaan tidak terdapat variabel kualitas pelayanan
11	Ari Prasetio (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh	Persamaan sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan	Perbedaan objek penelitian pada PT.Tiki

		Kepuasan pelanggan pada PT.Tiki	signifikan sebesar 72,5% terhadap kepuasan pelanggan	harga terhadap kepuasan konsumen.	
12	Moch. Gozali (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Jaya Samudra Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan sebesar 76,5% terhadap kepuasan pelanggan CV. Jaya Samudra Surabaya	Persamaan sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.	Perbedaan lokasi penelitian dan objek penelitian pada CV. Jaya Samudra Surabaya
13	Nico Pratama Onasie (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Lima Pekanbaru	Secara simultan kualitas pelayanan dan harga terdapat korelasi positif terhadap kepuasan pelanggan yaitu 0,789.	Kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.	Metode analisis lain yang digunakan adalah korelasi berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.
14	Md. Arifur Rahman, Abul Kalam and Md. Moshir Rahman (2012)	<i>The influence of service quality and price on customer satisfaction: an empirical study on restaurant service in Khulna division</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Persamaan terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	Perbedaan lokasi penelitian dan objek penelitian di restoran Khulna division
15	Robert and Cindy (2008)	<i>The Influence of Service</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas	Persamaan terdapat pengaruh	Perbedaan lokasi penelitian

		<i>Quality on Customer Satisfaction and Service (Empirical Study at Celebrity Fitness Jakarta)</i>	pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	dan objek penelitian di Celebrity Fitness Jakarta
--	--	--	--	--	---

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa dari variable-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variable, penggunaan dimensi dan pengukuran indikatornya sama, serta teori-teori yang digunakan memiliki kesamaan. Namun terdapat beberapa perbedaan variabel dan indikator penelitian. Sehingga pada penelitian ini mempunyai acuan untuk memperkuat hipotesis yang hendak peneliti ajukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pelayanan terbaik diberikan oleh perusahaan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Semua pihak yang membeli dan mengonsumsi jasa akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan. Peneliti berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menikmati manfaat dari jasa yang ditawarkan.

Harga menjadi indikator yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali dijadikan indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk barang atau jasa. Untuk konsumen yang sensitif terhadap harga maka hal itu merupakan hal yang penting karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi. Peneliti berpendapat bahwa harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena semakin tinggi perusahaan menerapkan harga maka harus semakin tinggi pula harapan akan manfaat yang akan didapat oleh konsumen.

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

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 Vicky Khariza dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana yang menunjukkan bahwa hasil penelitian secara simultan hasilnya variabel kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 44,5% terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian yang dilakukan Rustika Atchmawati dan M. Wahyuddin (2004) yang menunjukkan bahwa hasil penelitian semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen secara keseluruhan ketepatan klasifikasi adalah 63%

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 Ade Ratnasari (2016) menunjukkan bahwa variabel harga terbukti terdapat pengaruh positif dan signifikan sebesar 86,4% terhadap Kepuasan Pelanggan. Dan penelitian yang dilakukan E.S. Wika Nilasari Istiatin (2015) menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Kualitas Pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 36,5% dan sisanya 63,5% adalah variabel lain yang diteliti.

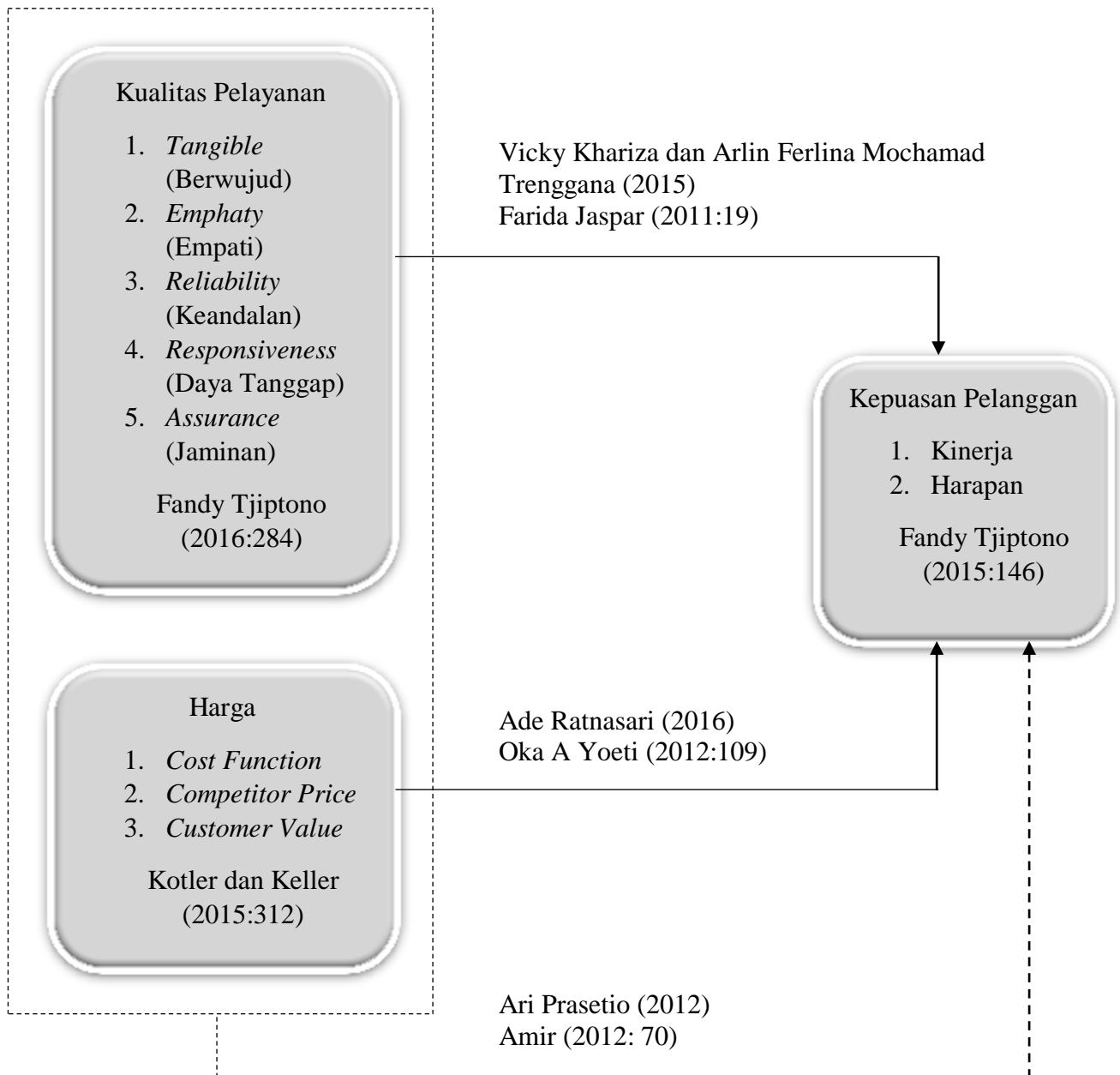
2.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

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 tingkat kepuasan pelanggan 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.

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 Ari Prasetyo (2012) menunjukkan bahwa Hasil penelitian kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan sebesar 72,5% terhadap kepuasan pelanggan. Lalu penelitian Moch. Gozali (2014) menunjukkan bahwa Hasil penelitian variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan sebesar 76,5% terhadap kepuasan pelanggan CV. Jaya Samudra Surabaya.

Berdasarkan penjelasan pada kerangka pemikiran mengenai pengaruh variabel yang diteliti, maka penulis dapat memberikan gambaran paradigma penelitian dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini :



Gambar 2.1

Paradigma Penelitian

Keterangan :

—————→ : Parsial
-----→ : Simultan

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan dan landasan teori diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis Parsial

1. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.