

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti. Teori-teori dalam manajemen pemasaran banyak membantu dalam pengaplikasian di perusahaan. Pada bab ini penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian, disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat yaitu kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi, di mana teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian dari para ahli.

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

Manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan organisasi agar tujuan organisasi dapat terlaksana dengan baik maka setiap organisasi harus memiliki peraturan manajemen yang efektif dan efisien. Dalam manajemen terdapat fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan

pengawasan. Adapun pengertian manajemen menurut George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mendefinisikan manajemen adalah “Suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.”

Pendapat lain dikemukakan oleh Hasibuan (2013:1) mengemukakan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien. Menurut Sapre dalam Usman (2013:6) mendefinisikan manajemen merupakan serangkaian kegiatan yang di arahkan langsung pengguna sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu tindakan yang mengatur sekelompok orang secara efektif dan efisien meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian dalam suatu organisasi demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan sesuatu yang timbul karena adanya kebutuhan satu sama lain untuk saling melengkapi, dimana pada kenyataannya setiap manusia memiliki kebutuhan dan keinginan yang tidak terbatas. Oleh karena itu munculah adanya permintaan dan juga penawaran yang bisa saling memenuhi satu sama lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.* Sedangkan

menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5) mendefinisikan pemasaran adalah *“Marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships.”* Definisi tersebut mengartikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran yang berkelanjutan. Teori lain menurut Hasan (2013:4), Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan dari teori diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya untuk mendistribusikan barang melainkan merupakan fungsi organisasi, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila didalamnya ada kegiatan pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai ke tangan konsumen.

Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) didefinisikan sebagai *“as the art and science of choosing target and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior*

*customer value*". Sedangkan pengertian lainnya menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2013:10), 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”

Pengertian lain 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.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran melalui proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang dan jasa, gagasan berdasarkan penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan dan bertujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran**

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

Menurut Assauri (2013:75) bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Sedangkan menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2013:13) pengertian Bauran Pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*

Berdasarkan beberapa definisi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel-variabel yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen, dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Suatu perusahaan yang menerapkan bauran pemasaran yang tepat tentu saja akan menghasilkan manfaat dari setiap aktivitas bauran pemasaran yaitu tercapainya tujuan perusahaan.

#### **2.1.4.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Fandy Tjiptono (2014:42) merumuskan bauran pemasaran menjadi 8 P (*product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence dan Customer Service*).

##### **1. Product (produk)**

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat di tawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau di konsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

## 2. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga struktur diskon dan syarat pembayaran.

## 3. *Place* (tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokal fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery system*).

## 4. *Promotion* (promosi)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual.

Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upayameningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

#### 5. *People* (orang)

*People*/orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

#### 6. *Process* (proses)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

#### 7. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

#### 8. *Customer Service* (pelayanan pelanggan)

Layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen lamanya pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia.

#### **2.1.4.2 Pengertian Jasa**

Keragaman jasa secara tradisional sulit didefinisikan. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:26) “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud). Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil tersebut. Definisi jasa menurut Rambat Lupyoadi (2013:6) adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk produk atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen. Sejalan dengan pengertian diatas,

Definisi lainnya menurut Buchari Alma (2014:243) “Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan berwujud atau tidak”.

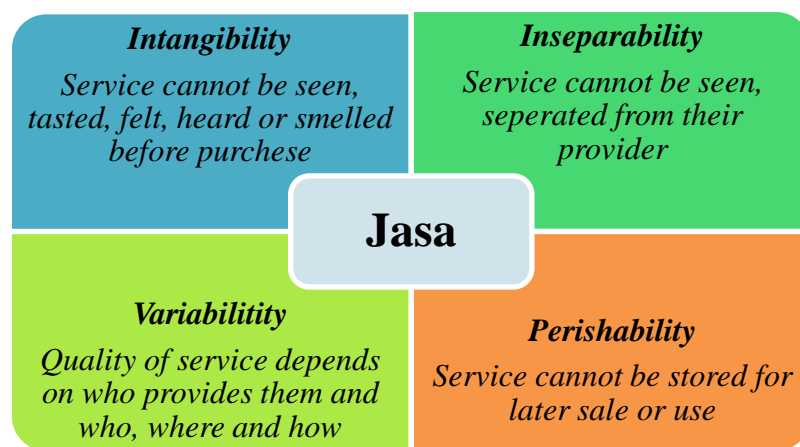


Berdasarkan beberapa definisi diatas menunjukkan bahwa jasa merupakan aktivitas yang tidak memberikan kepemilikan apa pun, tetapi memberikan nilai atau keuntungan bagi konsumen sebagai akibat dari pertukaran yang diharapkan, dalam proses produksinya melibatkan langsung pada pihak konsumen.

#### 2.1.4.3 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakan dari produk manufaktur. Khusus untuk produk jasa, memiliki karakteristik yang membedakan dengan produk fisik. Berikut gambar mengenai empat sifat layanan/ jasa.

**Gambar 2.1**  
**Dimensi Kualitas Pelayanan**



Sumber : Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjijptono (2014)

Gambar 2.1 di atas menunjukkan bahwa ada empat sifat jasa menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjijptono (2014), secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability/heterogeneity*, *perishability* dan *lack of ownership*.

- *Intangibility*

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

- *Inseparability*

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

- *Heterogeneity/variability/inconsistency*

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

- *Perishability*

*Perishability* berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama.

- *Lack of Ownership*

Pada pembelian jasa, pelanggan hanya akan memiliki akses personal dan dengan jang kawaktu yang terbatas, sedangkan pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya.

#### **2.1.4.4 Klasifikasi Jasa**

Hakekatnya bukan sesuatu yang mudah untuk menyamaratakan pemasaran jasa karena industri jasa sangatlah beragam. Adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa, maka diperlukan suatu pengklasifikasian untuk

menggeneralisir jasa. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami balasan-balasan dari industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diaplikasikan pada suatu bisnis jasa. Komponen jasa dapat merupakan bagian yang sedikit atau utama dari seluruh penawaran. Penawaran ini dibedakan menjadi lima kategori, menurut Kotler dan Keller (2014:6) :

1. *Pure tangible good-a tangible good such as soap, toothpaste, or salt with no accompanying service.*
2. *Good accompanying with service-a tangible good,like a car, computer, or cell phone, accompanied by one or more service. Typically, the more technologically advanced the product, the greater the need for high-quality supporting.*
3. *Hybrid-an offering like a restaurant meal, of equalparts goods and service. People patronize restaurant for both the food and its preparation.*
4. *Major service with accompanying minor good and service-a major service, like air travel, with additional service or supporting goods such as snacks and drink. This offering requires a capital-intensives good-an airplane-for its realization, but the primary items a service.*
5. *Pure service (jasa murni)-primary an intangible service, such as babysitting, psychotherapy, or massage.*

Konsekuensi dari beragamnya jasa, maka sulit untuk menyamakan jasa kecuali dengan perbedaan lebih lanjut yaitu pertama, apakah jasa itu berdasar manusia (*people based*) atau berdasar pada peralatan sangat beragam tergantung dari apakah jasa itu dilakukan secara otomatis atau dimonitor oleh operator atau tidak terlatih.

Jasa berdasarkan manusia dibedakan atas jasa apakah jasa tersebut dilakukan oleh pekerja terlatih, tidak terlatih atau profesional. Pertama, bahwa tidak semua jasa memerlukan kehadiran *client* (*client's presence*) dalam menjalankan kegiatannya. Kedua, jasa juga berbeda berdasarkan apakah jasa itu sesuai dengan kebutuhan pribadi atau kebutuhan bisnis. Ketiga, penyediaan jasa berbeda dalam tujuannya (*profit* atau *non-profit*) dan dalam kepemilikan (*private* atau *public*). Maka dari itu, perusahaan jasa perlu untuk menerapkan pemasaran secara lebih baik. Bertujuan untuk selalu memperbaharui pengenalan terhadap konsumennya, menilai kebutuhan-kebutuhan mereka sekarang dan di waktu yang akan datang.

### **2.1.5 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas sangat penting bagi sebuah produk, baik berupa produk barang atau jasa. Hal-hal sangat penting bagi produsen berkaitan dengan produk adalah kualitas, biaya dan produktivitas. Sedangkan bagi konsumen adalah kualitas harga dan pelayanan purna jual. Pengertian kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas Pelayanan menurut Kotler dan Keller (2015:4) "*any act or performance 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 be tied to a physical product*". Serta menurut Parasuraman yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:283) adalah sebagai berikut "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan". Selanjutnya definisi

kualitas pelayanan menurut Mauludin (2013:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Berdasarkan pengertian di atas, kualitas pelayan memberikan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan ditinjau dari tingkat keunggulan kualitas jasa tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang diharapkan. Kualitas pelayanan akan diterima dengan baik oleh pelanggan jika kemampuan penyedia jasa dapat memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

#### **2.1.5.1 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Konsep kualitas pelayanan merupakan cara untuk mengukur aktivitas pelayanan suatu organisasi melalui kinerja petugasnya terhadap konsumen sebagai pengguna jasa. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:283) dalam bukunya Pemasaran Jasa menemukan bahwa lima dimensi yang ada dapat dirangkaikan menjadi dimensi pokok kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya Tangkap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan kemampuan kesopanan dan sifat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya dan resiko.

4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
5. Bukti Fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.

**Tabel 2.2**  
**Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL**

No	Dimensi	Atribut
1	<b>Reliability</b> (Kehandalan)	1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
		2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
		3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama
		4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
		5. Menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan
2.	<b>Responsiveness</b> (Daya Tanggap)	1. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa
		2. Layanan yang segera/ cepat bagi pelanggan
		3. Ketersediaan untuk membantu pelanggan
		4. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
3.	<b>Assurance</b> (Jaminan)	1. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan
		2. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
		3. Karyawan secara konsisten bersikap sopan
		4. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan

Tabel lanjutan 2.2

4.	<i>Empathy</i> (Empati)	1. Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan
		2. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian
		3. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
		4. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
		5. Waktu beroperasi yang nyaman
5.	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	1. Peralatan modern
		2. Fasilitas yang berdaya tarik visual
		3. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
		4. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

Sumber : Parasuraman, et al., yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:283)

Berdasarkan Gambar 2.2 di atas yang perlu dipahami bahwa pelayanan berupa suatu aktivitas yang dijalankan untuk memberi manfaat bagi konsumen sebagaimana yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perseorangan.

#### 2.1.5.2 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2015:18) terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

##### 1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit),

keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

## 2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi bomerang untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan janji kepada pelanggan.

## 3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

## 4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengonsumsi layanan secara efektif dan efisien.



Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan. Sebagai contoh :

- a. Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti mengisi formulir pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi (ATM, *Internet banking*, dan sebagainya), mengisi bensin sendiri (*self-service*) dan lain-lain.
- b. Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.
- c. Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staf secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.
- d. Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

#### 5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

- a. Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi *job desk*, dan sebagainya.
- b. Organisasi/struktur, meliputi intergrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- c. Pengukuran (*measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
- d. Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, *database*, dan teknis.
- e. Layanan, meliputi pengelolaan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat penjualan/promosi.
- f. Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
- g. Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.

#### 6. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, *internet banking*, *phone banking*, dan sejenisnya.

#### 7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan

yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan *survey* terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

#### 8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

*Service quality information system* adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

#### **2.1.5.3 Faktor- Faktor Kurangnya Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2013:5), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

##### 1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi

interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen, seperti:

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
- b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks.
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan.
- d. Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen.
- e. Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah.

## 2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau jugapelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat *turnover* karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

## 3. Dukungan terhadap pelanggan *internal* kurang memadai

Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan *front-line* dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan *front-line* mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

## 4. Gap komunikasi.

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen

memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:

- a. Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b. Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.
- c. Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen.
- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampau banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

7. Visi bisnis jangka pendek.

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang.

Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut.

#### **2.1.5.4 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan**

Penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan terdapat enam prinsip yang bermanfaat dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan. Prinsip-prinsip tersebut menurut Fandy Tjiptono (2014:15) adalah sebagai berikut :

1. Kepemimpinan

Strategi perusahaan harus merupakan inisiatif demi komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Perencanaan

Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai misinya.

3. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

4. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam orang dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan kenyamanan pelanggan dan pemilik perusahaan.

5. Penghargaan dan Pengukuran merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas, setiap karyawan yang berprestasi tersebut diakui agar dapat memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya sehingga dapat membantu perusahaan dalam kemajuan perusahaan .

6. Pendidikan

Semua personil perusahaan mulai dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan pada pendidikan tersebut, meliputi konsep kualitas sebagai bisnis, alat teknik implementasi strategi bisnis kualitas dan perencanaan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

### **2.1.6 Pengertian Harga**

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Selain itu harga secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Disamping itu harga merupakan unsur yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah/dirubah dengan cepat.

Menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:387) mendefinisikan, Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Teori lainnya menurut Buchari Alma (2014:17) pengertian harga di dalam ekonomi teori, nilai dan utility, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang.

Berdasarkan pendapat tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

#### **2.1.6.1 Metode Penetapan Harga**

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama. Menurut Kotler dan Keller dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2014:77) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut :



### 1. Metode Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan, dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

### 2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, dan biaya *overhead*.

### 3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas target dasar volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

### 4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Penetapan harga bersaing melibatkan biaya, strategi dan produk pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka dari nilai produk pada harga dan biaya untuk produk yang serupa.

#### **2.1.6.2 Tujuan Penetapan Harga**

Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen

untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Menurut Adrian Payne yang dikutip oleh Lupiyoadi (2013: 138) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut.

1. Bertahan, tujuan penentuan harga perusahaan yang dilakukan untuk bertahan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba, memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Prestise yaitu untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.
4. ROI, tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi yang diinginkan.

#### **2.1.6.3 Ukuran Harga**

Harga dan biaya tidak dapat dipisahkankarena keduanya saling mempengaruhi, jika biaya produksi tinggi maka harga jual juga suatu produk juga tinggi dan sebaliknya. Harga dipengaruhi oleh permintaan dan ketersediaan bahan, apabila ketersediaan bahan sedikit dan permintaan melambung naik maka harga jual produk naik, apabila ketersediaan berlebih dan permintaan turun maka harga turun. Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2013:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

### 3. Daya saing harga

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

#### **2.1.6.4 Dimensi Harga**

Penentuan harga jual kepada konsumen berpengaruh besar terhadap keuntungan yang didapat oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:387), mempertimbangkan tiga topik kunci harga, yaitu pertama harga referensi yang mencakup :

1. *Fire Price* (Harga yang wajar/harga produk seharusnya)
2. *Typical Price* (Harga Umum)
3. *Last Price Paid* (Harga terakhir yang dibayarkan)
4. *Upper-Bound Price* (Batas harga atas)
5. *Lower-Bound Price* (Batas harga bawah)
6. *Historical Competitor Price* (Harga pesaing)

Dimensi berikutnya adalah asumsi harga-kualitas dan akhiran harga, namun dalam objek penelitian ini karena harga sering dijadikan indikator kualitas, konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang/produk karena mereka beranggapan bahwa harga yang lebih tinggi mempunyai kualitas yang lebih baik.

#### **2.1.6.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan tidak menutup kemungkinan faktor-faktor lain juga dapat menjadi faktor penentuan dalam pembelian. Menurut Fandy Tjiptono (2014:12) faktor internal dan faktor eksternal perusahaan tersebut diantaranya yaitu:

##### **1. Faktor Internal Perusahaan**

###### **a. Tujuan pemasaran perusahaan**

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah bias berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar.

###### **b. Strategi bauran pemasaran**

Harga merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu: produk, distribusi dan promosi.

###### **c. Biaya**

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

###### **d. Organisasi**

Perusahaan perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga, setiap perusahaan dalam menangani masalah penetapan harga menurut dengan caranya masing-masing yang dapat dilakukan.

## 2. Faktor eksternal perusahaan

### a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat dan permintaan yang dihadapinya dalam persaingan.

### b. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industry diantaranya yaitu: produk, substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Dengan adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen maupun produsen, maka perusahaan harus dapat menentukan penetapan harga yang sesuai agar barang maupun jasa yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen.

### **2.1.7 Kepuasan Konsumen**

Keberhasilan sebuah perusahaan bisa dilihat dari kepuasan yang di rasakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dengan melihat kepuasan konsumen perusahaan bisa mengetahui apakah kinerja dari perusahaan sendiri sudah baik dan sesuai harapan ataukah masih perlu ditingkatkan. Dalam konteks pemasaran, orang cenderung merasakan produk dan sifat-sifat produk menurut harapan-harapan mereka sendiri. Kepercayaan merupakan perasaan alami atau keyakinan, suatu kepercayaan dimana seseorang bersedia bertindak atau suatu pilihan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:353), kepuasan berasal dari bahasa Latin “*Satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*Facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Sedangkan menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013, p.35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas, dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Definisi lainnya menurut Mowen C. John (2013:512), Kepuasan Konsumen adalah “ *Consumer Satisfaction is defined as the overall attitude regarding a good or service after its acquisition and use* ”, yang artinya bahwa kepuasan konsumen didefinisikan sebagai sikap keseluruhan mengenai suatu barang atau jasa setelah membandingkan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Serta menurut Barkelay dan Saylor dalam Yuliarmi dan Riyasa (2014:12), Kepuasan konsumen adalah "fokus dari proses manajemen berorientasi pada konsumen, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas".

Definisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk dengan performa dari produk itu sendiri.

### 2.1.7.1 Strategi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen timbul akibat adanya keinginan dan harapan konsumen yang telah terpenuhi. Upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang memerlukan kemitraan baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Adapun strategi-strategi kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2014:160) antara lain :

a. *Relationship Marketing*

Perusahaan membuat daftar nama yang perlu dibina hubungan jangka panjang yang berisi frekuensi dan jumlah pembelian.

b. *Superior Customer service*

Perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaingnya, melalui pelayanan yang lebih unggul perusahaan yang bersangkutan dapat membedakan harga yang lebih tinggi pada produk atau jasanya. Perusahaan yang superior meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pesaing yang memberikan pelayanan inferior.

c. *Unconditional Guarantess*

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan juga dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*, misalnya dengan merancang garansi tertentu dengan memberikan pelayanan baik.

d. Penanganan Keluhan yang Efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seseorang, pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas

bahkan menjadi pelanggan yang setia.

e. Peningkatan Kinerja Perusahaan

Perusahaan berupaya melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relation* kepada pihak konsumen, manajemen dan karyawan, memasukan unsur kemampuan untuk memuaskan ke dalam sistem prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik. Mencapai tingkat kepuasan konsumen tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika konsumen merasa puas atas pelayanan yang didapatkan maksimal, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut.

### **2.1.7.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Pelanggan akan merasa puas jika produk yang digunakannya berkualitas. Untuk mencapai kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor apa saja yang



mempengaruhi kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Irawan (2016) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan (*service quality*), pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
3. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
4. Faktor emosional (*emotional factor*), pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2013:58) yaitu :

1. *Product* (Produk) yaitu produk seperti apa yang hendak ditawarkan. Yang sangat penting disini adalah kualitas dari produk itu sendiri, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari produk.
2. *Price* (Harga) yaitu bagaimana strategi penentuan harga yang dipakai untuk suatu produk, hal ini sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image (citra) produk serta keputusan konsumen untuk membeli.

3. *Place* (Lokasi) yaitu bagaimana sistem penghantaran (*delivery*) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis).
4. *Promotion* (Promosi) yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi). Promosi yang baik tentunya akan berdampak pada kepuasan konsumen.
5. *People* (Orang) yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.
6. *Process* (Proses) yaitu bagaimana proses dalam operasi pelayanan tersebut, adalah gabungan semua aktifitas yang umumnya terdiri dari prosedur, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Bukti fisik, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.

### **2.1.7.3 Ciri-ciri Konsumen Yang Puas**

Mencapai tingkat kepuasan tertinggi adalah tujuan pemasaran, ketika konsumen merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:155) pada umumnya pelanggan yang sangat puas dapat dilihat dengan ciri-ciri sebagai berikut :

1. *Stay loyal longer*, (tetap setia).

2. *Buy more as the company introduces new and upgraded products*, (membeli lebih banyak pada produk baru perusahaan).
3. *Talks favorably to others about the company and its products*, (berbicara yang menguntungkan kepada orang lain tentang produk dan perusahaan).
4. *Pay less attention to competing brands and is less sensitive to price*, (kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitive terhadap harga).
5. *Offer product or service ideas to the company*, (menawarkan ide untuk produk atau jasa kepada perusahaan).
6. *Cost less to serve than new customers because transactions can become routine*, (mengurangi biaya untuk konsumen baru karena transaksinya dapat menjadi rutinitas).

#### **2.1.7.4 Tingkat Kepuasan Konsumen**

Kepuasan akan meningkat apabila perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbagi kedalam lima tingkat atau level dimulai dengan pelanggan merasa tidak puas hingga pelanggan merasa berada pada tingkat sangat puas, menurut Kotler dan Keller (2016:155) yaitu :

1. *At level one, customer are likely abandon the company and even bad-mouth.* (Level pertama, pelanggan yang mungkin akan meninggalkan perusahaan dan bahkan menjelek-jelekan).
2. *At level two to level four, customer are fairly satisfied but still find it easy to swich when better offer comes along.* (Pada level kedua sampai level kelima, pelanggan cukup puas tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik datang).

3. *At level five, the customer is very likely to repurchase and even spread good word of mouth about the company.* (Pada level kelima, pelanggan sangat mungkin untuk membeli kembali dan bahkan menyebarkan berita baik dari mulut ke mulut tentang perusahaan).

#### **2.1.7.5 Pengukuran Tingkat Kepuasan**

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai metode dan teknik, terdapat beberapa model yang bisa digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:219) mengidentifikasi empat model untuk mengukur kepuasan pelanggan.

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain.

2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk

perusahaan dan pesaing, mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

### 3. *Lost customer analysis*

Perusahaan yang kehilangan langganan mencoba untuk menghubungi pelanggan tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti atau pindah ke produk lain. Dengan informasi yang diperoleh, maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan.

### 4. Survey kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan survey baik survey melalui pos, telepon, email, website maupun wawancara langsung.

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu system penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan konsumen, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan.

### 2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk memperkuat adanya hubungan antara variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) dan variabel dependen (kepuasan konsumen) yang memiliki kesamaan dalam penelitian yang di dapat dari jurnal dan internet, yang kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Berikut pada Tabel 2.3 rangkuman penelitian terdahulu :

**Tabel 2.3**

#### Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Peneliti dan Judul Jurnal	Hasil dan Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Eva Desembrianita Ruslin  Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Menginap (Studi pada konsumen Hotel Oval Surabaya)  <i>Journal Faculty of Communication and Business, Telkom University.</i> (2014)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan parsial antara pengaruh harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menginap di Hotel Oval Surabaya. Hal ini karena $F_{hitung} 14.853 > F_{tabel} 2.57$	Sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Berbeda pada tempat dan waktu peneliti selain itu berbeda pada variabel independen dimana penulis tidak meneliti mengenai Fasilitas
2.	Jimmy Sugianto dan Sugiharto  Pengaruh <i>Service</i>	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel	Sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan	Berbeda pada tempat dan waktu peneliti selain itu

	<p><i>Quality, Food Quality dan Price Terhadap Kepuasan Konsumen Menginap di Hotel Nirwana Semarang</i></p> <p>Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, Hal 1-10 (2013)</p>	<p>Service Quality, <i>Food Quality</i> dan Price berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan menginap di Hotel Nirwana Semarang . Sedangkan faktor yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan menginap di Hotel Nirwana Semarang adalah Service Quality.</p>	<p>harga sebagai variable independen dan sama-sama meneliti kepuasan konsumen sebagai variabel dependen</p>	<p>berbeda pada variabel independen dimana penulis tidak meneliti food quality</p>
3.	<p>Rizka Khoirur Rohmah</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Menginap (Pada Hotel Sakura Palangkaraya)</p> <p>Jurnal Ilmu &amp; Riset Manajemen Vol. 2 No. 10 Mei (2013)</p>	<p>Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen menginap di Hotel Sakura Palangkaraya</p>	<p>Sama-sama meneliti Kualitas Pelayanan, dan Harga sebagai variabel independen dan sama-sama meneliti kepuasan konsumen sebagai variabel dependen</p>	<p>Berbeda pada tempat dan waktu peneliti selain itu berbeda pada variabel independen dimana penulis tidak meneliti lokasi</p>
4.	<p>Brigita Ingrid Noviana</p> <p>Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>marketing mix</i> berpengaruh signifikan terhadap</p>	<p>Sama-sama meneliti proses dalam bauran pemasaran sebagai</p>	<p>Berbeda pada tempat dan waktu peneliti selain itu berbeda pada</p>

	<p>kepuasan konsumen Hotel Amaris Surabaya</p> <p>Jurnal Hospitality &amp; Manajemen Jasa. Vol. 2 No. 1 Hal 458-471 (2013)</p>	<p>kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial.</p>	<p>variabel independen dan sama-sama meneliti kepuasan konsumen sebagai variabel dependen</p>	<p>variabel independen dimana penulis tidak meneliti produk, promosi, tempat, people dan fasilitas fisik</p>
5.	<p>Endah Lisarini dan Ningtyas</p> <p>Analisis Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menginap pada Hotel Grand Asia Bandung</p> <p>Jurnal Agroscience Volume 4 No. 2 : (Juli – Desember ) (2014 )</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Analisis Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Menginap pada Hotel Grand Asia Bandung</p>	<p>Sama-sama meneliti harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan sama-sama meneliti kepuasan konsumen sebagai variabel dependen</p>	<p>Berbeda pada tempat dan waktu peneliti selain itu berbeda pada variabel independen dimana penulis tidak meneliti fasilitas.</p>
6.	<p>Johanes Gerardo Runtuuwu, Sem Oroh dan Rita Taroreh</p> <p>Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Hotel Ambassador Manado)</p> <p>Jurnal EMBA Vol.2 No.3 Hal 1803-1813 September 2014</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial.</p>	<p>Sama-sama meneliti harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan sama-sama meneliti kepuasan konsumen sebagai variabel dependen</p>	<p>Berbeda pada tempat dan waktu peneliti selain itu berbeda pada variabel independen dimana penulis tidak meneliti Promosi.</p>



7.	<p>I Wayan Widya Suryadharma dan I Ketut Nurcahya</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona Di Denpasar Timur</p> <p>Jurnal Ilmu &amp; Riset Manajemen Vol. 7 No. 17Juni (2015)</p>	<p>a. Secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 0,697. b. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan yaitu bukti fisik = 0.011, kehandalan = 0,030, kehandalan = 0,173, jaminan = 0,188, dan empati = 0,148.</p>	<p>Sama-sama meneliti kualitas pelayanan sebagai variable independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen</p>	<p>Berbeda pada tempat dan waktu peneliti selain itu berbeda pada variabel independen dimana penulis tidak meneliti Variabel harga</p>
8.	<p>Dias Widyarto</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Pandanaran Semarang</p> <p>Jurnal Media Informasi Manajemen Vol.3 No.5 (2013)</p>	<p>Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Pandanaran Semarang</p>	<p>Sama-sama meneliti kualitas pelayanandan hargasebagai variable independen dan sama-sama meneliti kepuasan konsumen sebagai variabel dependen</p>	<p>Berbeda pada tempat dan waktu peneliti</p>
9.	<p>Selvi Normasari</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Pelangi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan hargaberpengaruh signifikan terhadap</p>	<p>Sama-sama meneliti kualitas pelayanan sebagai variabel</p>	<p>Berbeda pada tempat dan waktu peneliti selain itu berbeda pada variabel</p>

	Malang  Jurnal EMBA Vol.4 No.19 Agustus (2015)	kepuasan konsumen baik secara stimulan maupun parsial	independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	independen dimana peneliti tidak menggunakan variabel Harga
10.	Dwi Aliyah Apriyani  Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Hotel Citra Sidoarjo)  Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.51 No.2 Oktober 2017	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen mengingat pada Survei Pada Konsumen Hotel Citra Sidoarjo	Sama-sama meneliti kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Berbeda pada tempat dan waktu peneliti selain itu berbeda pada variabel independen dimana peneliti tidak menggunakan variabel Harga.
11.	Turgay Burcak  <i>The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction: A Research on Hotel Businesses Turkey</i>  International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol.22 Issue: 5, pp1-11 (2014)	<i>In research on determining these results have been found: 59% of the participants consist of men and the rest consists of women. 39, 7% of the participants stay at hotel due to business travel; 30, 3%, historical and cultural trip; 26, 3%, recreation and entertainment; and 3, 7%, health purposes. 49, 3% of participants have been self- employed, 22, 3% are civil servant, 11, 7% are workers and, 10, 7% are retired.</i>	Sama-sama meneliti kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Berbeda pada tempat dan waktu peneliti selain itu berbeda pada variabel independen dimana peneliti tidak menggunakan variabel Harga

12.	<p>Marcelitha T. Montolalu</p> <p><i>The Impact of Service Quality And Price To Customer Satisfaction and Customer Loyalty In Swiss Belhotel Maleosan Manado</i></p> <p>International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol.29 Issue: 1, pp2-29 (2013)</p>	<p>a. <i>Regression coefficient for service quality is 0.540; Price, then it will increase customer satisfaction as much as 0.299.</i></p> <p>b. <i>The percentage amount of customer loyalty to be explained by the variable of service quality, price and customer satisfaction is indicated by the value of Adjusted R Square (R) which is equal to 0.635. It means that the customer loyalty is able to be explained by the variable of service quality, price and customer satisfaction with a score of 63.5%, while the remaining 36.5% (100%-63.5%) is explained by other variables that are not examined in this study.</i></p>	<p>Sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen</p>	<p>Berbeda pada tempat dan waktu penelitian</p>

13.	<p>Bob Foster</p> <p><i>The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction in Mutiara hotel Bandung</i></p> <p>International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol.13 Issue: 7, pp79-92 (2016)</p>	<p>a. <i>The regression coefficient on the variable service quality and price is 0,435 or 43,5% and it rest 0,565 or 56,5% from other variable not conscientious.</i></p>	<p>Sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen</p>	<p>Berbeda pada tempat dan waktu penelitian</p>
14.	<p>Abul Kalam, Md. Moshir Rahman and Md. Abdullah</p> <p><i>The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Hotel in Khulna Bangladesh</i></p> <p>International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol.31 Issue: 7, pp12-26 (2014)</p>	<p>a. <i>Measuring the product and service quality fairness considered more than 69% customers are not agreed about the level of serving ordered room accurately and the dedication of the employees.</i></p> <p>b. <i>To know about the price fairness of the room items in a hotel on an average 51% customers do not agree about the price of room items comparatively cheape</i></p> <p>c. <i>Satisfaction with the hotel satisfaction 52% customers are not satisfied about the overall atmosphere of the hotel and</i></p>	<p>Sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen</p>	<p>Berbeda pada tempat dan waktu penelitian</p>

		<i>54% customers have any reasons of complains to the hotel in the study area</i>		
15.	Yasir Shafiq, Imran Shafiq, Muhammad Saadat Din and Khaliq Ur Rehman Cheema  <i>Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Hotel Industry of Faisalabad, Pakistan</i>  International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol.9 Issue: 3, pp16-23 (2014)	<i>a. The results to tangible dimension range from (mean 2.23 to 3.12) reliability dimension mean ranges from (mean 2.67 to 3.41) in the statement of responsiveness dimension range from (mean 3.61 to 3.90); the fourth dimension assurance mean's range from (mean 3.32 to 4.99); and the fifth dimension of SERVPERF empathy range from (mean 2.10 to 2.84)</i>	Sama-sama meneliti kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Berbeda pada tempat dan waktu penelitian selain itu terdapat perbedaan pada variabel independen dimana peneliti tidak menggunakan variabel Harga

Sumber : Jurnal-jurnal hasil pengolahan penulis, 2018

Berdasarkan Tabel 2.3, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat kesamaan dan perbedaan. Dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini, maka peneliti mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kepuasan konsumen menginap di hotel pada dasarnya timbul setelah membandingkan antara harga dengan kualitas layanan yang diperoleh. Kualitas layanan dan harga sama-sama memiliki peranan yang penting, kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk/jasanya akan dilihat oleh konsumen sebagai nilai tambah. Apabila yang dirasakan konsumen melebihi dari apa yang diharapkan, hal tersebut berarti konsumen telah terpenuhi kepuasannya, jika konsumen telah merasa puas, biasanya akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut dikemudian hari, serta konsumen akan lebih loyal terhadap perusahaan. Namun dengan harga yang tidak sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan maka konsumen juga beralih dan lebih memilih hotel lain yang dianggap memiliki kesesuaian antara kualitas layanan dengan harga yang dikeluarkan.

Menurut Amir (2013:70) secara teori 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. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Serta harga merupakan faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian, kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari manfaat yang diterima konsumen.

Penelitian mengenai kualitas pelayanan oleh Yasir Shafiq, Imran Shafiq,

Muhammad Saadat Din dan Khaliq Ur Rehman Cheema (2014) menyatakan, bahwa secara parsial dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* memberikan pengaruh positif sedangkan *empathy* tidak memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian mengenai harga oleh Johanes Gerardo Runtuuwu, Sem Oroh dan Rita Taroreh Vol.2 No.3 September 2014 Jurnal EMBA, menyatakan bahwa harga yang menjadi variabel independen berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara stimulan terhadap kepuasan konsumen.

Penulis sampai pada pemahaman bahwa dengan adanya kualitas pelayanan dan harga yang dirasakan konsumen maka diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan bagi konsumen tamu Hotel Nalendra Bandung. Terbukti dengan jurnal penelitian terdahulu, bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Pada sub-bab selanjutnya penulis akan menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam melihat serta menyimak teori-teori yang digunakan oleh penulis.

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Pelayanan secara tidak langsung menjadi salah satu hal terpenting yang memengaruhi kepuasan konsumen. Bila pelayanan baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Dengan pelayanan yang baik dan benar akan menciptakan simpati baik dari konsumen maupun dari pesaing. Pelayanan juga merupakan salah satu daya tarik untuk menarik perhatian calon konsumen serta tidak menimbulkan persaingan yang tidak sehat antar

perusahaan. Kualitas yang diberikan oleh penyedia jasa merupakan implementasi terhadap proses identifikasi dari konsumen dan calon konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa akan terpenuhi apabila konsumen memperoleh apa yang mereka inginkan, oleh sebab itu hubungan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh penyedia jasa erat kaitannya dengan kepuasan konsumen yang diterima.

Teori Farida Jaspar (2013:19) mengemukakan dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan konsumen sebagai jasa harus mempunyai hubungan erat, dimana konsumen merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan. Serta Fandy Tjiptono (2013: 125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh I Wayan Widya Suryadharma dan I Ketut Nurcahya (2015) yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Turgay Bucak (2014) menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Dan penelitian lainnya dilakukan oleh Yasir Shafiq, Imran Shafiq, Muhammad Saadat Din dan Khaliq Ur Rehman Cheema (2014) menunjukkan bahwa secara parsial dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*



memberikan pengaruh positif sedangkan *empathy* tidak memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Kunci kesuksesan finansial dari suatu perusahaan tercipta melalui harga. Harga seringkali digunakan sebagai alat untuk mengembalikan biaya-biaya yang dikeluarkan sebuah perusahaan untuk menghasilkan suatu barang dan jasa. Pada sudut pandang konsumen, harga seringkali dianggap sebagai cerminan dan indikator dari sebuah kualitas. Jika barang atau jasa yang dibeli konsumen dirasa sesuai dengan manfaat yang diterima maka konsumen akan beranggapan bahwa barang atau jasa tersebut mempunyai nilai sehingga dapat memuaskannya. Sebaliknya jika barang atau jasa yang dibeli konsumen dirasa tidak sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima maka konsumen akan beranggapan bahwa barang atau jasa tersebut tidak mempunyai nilai sehingga konsumen tidak merasa puas.

Teori yang dikemukakan oleh Daryanto dan Setyobudi (2014) menjelaskan dimana harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, harga produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya. Menurut Lupiyoadi (2013:58) harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marcelitha T. Montolalu (2013) mengemukakan secara simultan terdapat pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh Johanes Gerardo Runtuwuu, Sem

Oroh dan Rita Taroreh Vol.2 No.3 September 2014 Jurnal EMBA tersebut menunjukkan bahwa harga yang menjadi variabel independen berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara stimulan terhadap kepuasan konsumen. Serta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jimmy Sugianto Vol. 1, No. 2, (2013) Jurnal Manajemen Pemasaran Petra yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *Service Quality*, *Food Quality* dan *Price* terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun secara parsial. Dengan kata lain, apabila performa masing-masing variabel independen *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Price* semakin baik, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata kebenarannya.

### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

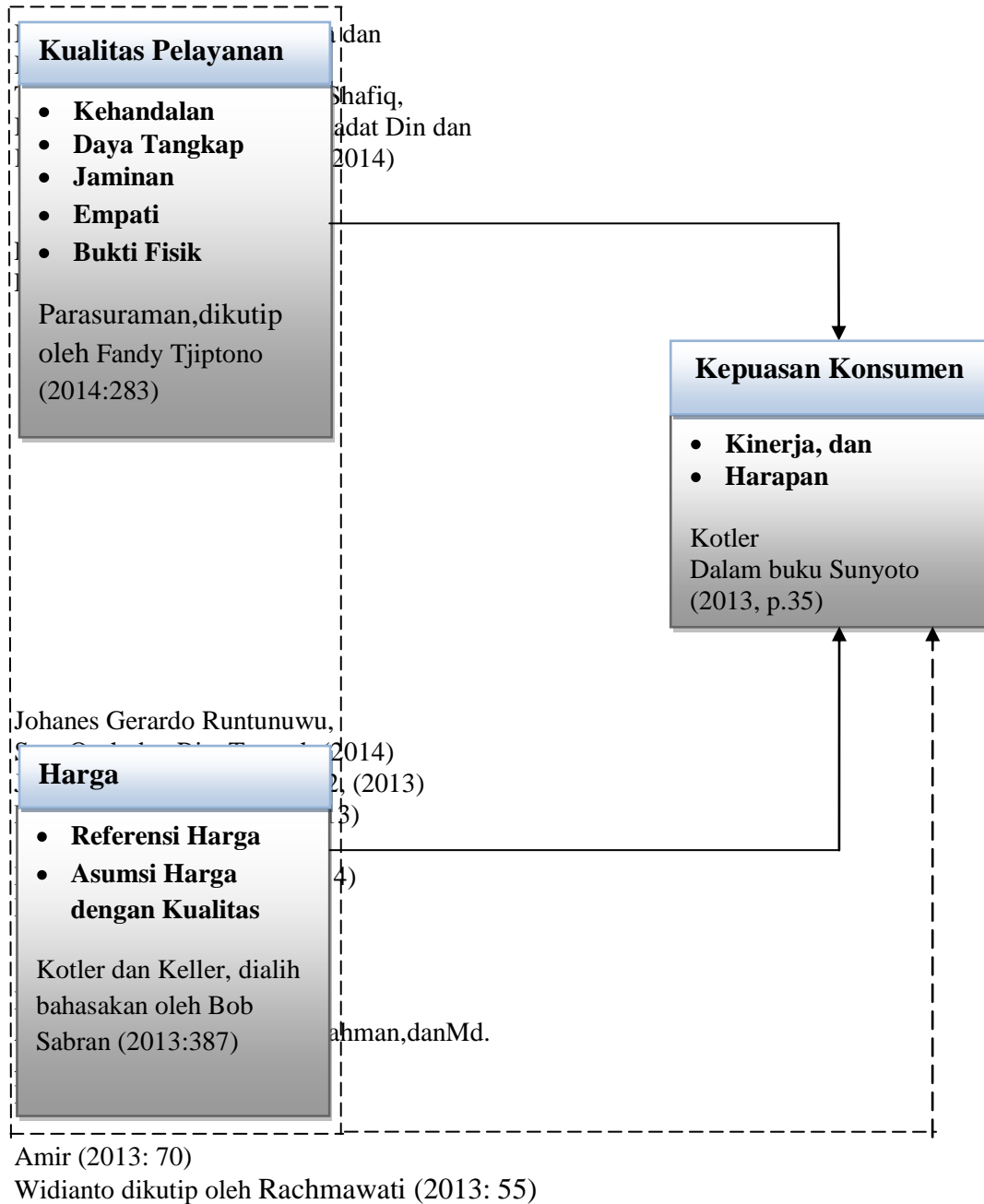
Kunci kepuasan konsumen salah satunya berkaitan dengan kepuasan konsumen terhadap penilaian kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan serta harga yang ditawarkan perusahaan. Demi terciptanya kepuasan konsumen, perusahaan harus dapat memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman yang kurang menyenangkan. Sehingga, pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapannya akan mempengaruhi sebuah kepuasan konsumen dan hanya perusahaan yang berkualitaslah yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Menurut Amir (2013:70) secara teori 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 dikutip oleh Rachmawati (2013:55) dalam konteks teori pemasaran terdapat faktor pelayanan dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

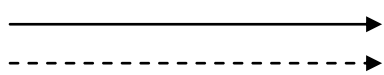
Pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aliyah (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan oleh Abul Kalam, Md. Moshir Rahman *and* Md. Abdullah (2014) menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jurnal penelitian terdahulu oleh Dias Widyanto (2013) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Pandanaran Semarang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu dapat digambarkan secara sistematis hubungan variabelnya dalam paradigma penelitian. Berikut paradigma penelitian ini digambarkan yaitu sebagai berikut.

**Gambar 2.4**  
**Model Paradigma Penelitian**



Keterangan :



= Secara Parsial/Individu  
 = Secara Simultan/Keseluruhan

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Menurut Sugiono (2013:93) dikatakan sementara, karena jawaban-jawaban yang diberikan berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan permasalahan yang ada dan tujuan penelitian yang dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Hipotesis secara simultan

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

2. Hipotesis secara parsial

- a) Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

- b) Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.