

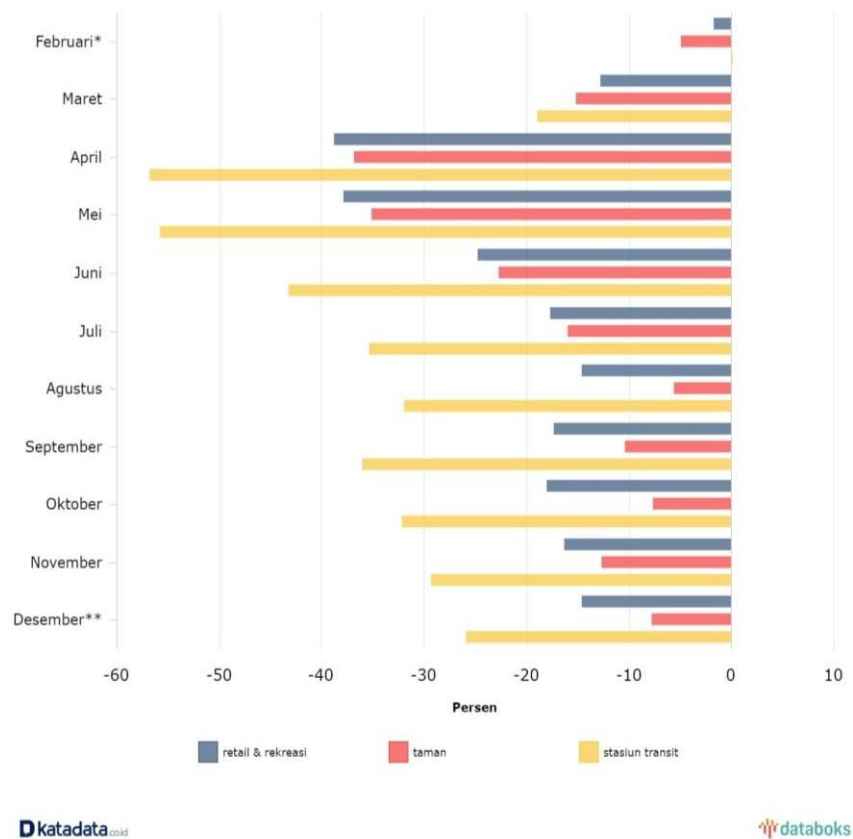
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis di bidang jasa mengalami peningkatan yang cepat dan menggairahkan. Keberagaman sektor jasa yang ditawarkan kepada konsumen juga meningkat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Ririn T Ratnasari (2016) mengungkapkan bahwa sektor jasa (industri tersier) mengalami peningkatan yang dramatis yang dikenal sebagai “*great leap forward*” atau kemajuan yang luar biasa dalam dunia jasa. Jasa telah menyumbang 605 PDB di Eropa, sementara di Indonesia hampir mencapai 30%. Khusus di Indonesia laju pertumbuhan jasa perusahaan pada tahun 2019 sebelum pandemi Covid-19 yakni sebesar 10,25% yang menandakan permintaan masyarakat termasuk diantaranya kebutuhan akan transportasi. Transportasi memiliki peran yang sangat penting dalam menunjang pertumbuhan ekonomi masyarakat dan merupakan urat nadi dalam pembangunan ekonomi suatu negara. Dimulai dari transportasi udara, laut dan juga udara semua berperan penting untuk mendistribusikan faktor-faktor produksi seperti bahan baku dan juga manusia selain itu bisa juga untuk mengirim barang dan juga menopang mobilitas masyarakat antar daerahnya. Namun, di era pandemi Covid-19 ini mobilitas masyarakat kian menurun seiring pembatasan-pembatasan yang berasal dari kebijakan yang dikeluarkan pemerintah pusat maupun pemerintah daerah yang berimbas terhadap menurunnya arus mobilisasi masyarakat antar daerah. Hal ini dapat terlihat dari data mobilisasi masyarakat pada satu tahun

pandemi yaitu tahun 2020 yang dilansir oleh Katadata.com dimana adanya penurunan kegiatan masyarakat pada retail & rekreasi, taman dan juga transportasi umum.



Gambar 1.1
Mobilitas Masyarakat Pada Tahun 2020
 Sumber : Katadata

. Gambar 1.1. menunjukkan bahwa pergerakan manusia di 3 tempat publik yaitu retail rekreasi, taman dan juga transportasi umum menunjukkan nilai negatif yang menandakan minimnya interaksi masyarakat di tempat tersebut. Gambar 1.1. juga menunjukkan pergerakan masyarakat menurun sangat signifikan pada sektor

transportasi umum. Penurunan pergerakan manusia tersebut juga berdampak terhadap penurunan yang sangat signifikan pada PDB pada sektor transportasi dan pergudangan pada tahun 2020 yang merosot sebesar -15,04% seperti yang tertera pada tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1
Laju Pertumbuhan PDB Menurut Lapangan Usaha Tahun 2020
(persen)

Lapangan Usaha	Laju Pertumbuhan
Pertanian, Kehutanan dan Perikanan	1,75
Pertambangan dan Penggalian	-1,95
Industri Pengolahan	-2,93
Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	4,94
Konstruksi	-3,26
Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	-3,72
Transportasi dan Pergudangan	-15,04
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	-10,22
Informasi dan Komunikasi	10,58
Jasa Keuangan dan Asuransi	3,25
Real Estate	2,32
Jasa Perusahaan	-5,44
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	-0,03
Jasa Pendidikan	2,63
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	11,6
Jasa Lainnya	-4,1

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2021

Bandung merupakan kota yang cukup dikenal oleh masyarakat Jawa Barat selain itu banyak warga sekitar Kota Bandung yang keluar masuk kota Bandung secara rutin. Purwakarta merupakan salah satu kota terdekat dari kota Bandung

yaitu sekitar 61,1 km (*sumber: Google, 2021*) di antara 5 kota di sekitaran kota Bandung yang memiliki tingkat PDRB atas dasar harga berlaku dari tahun 2018-2020 seperti yang tertera pada tabel di 1.2 di bawah ini.

Tabel 1.2
PDRB ADH Berlaku Menurut Kab/Kota Sekitar Bandung
(Milliar Rupiah)

Wilayah	2018	2019	2020
Cianjur	42912.76	46956.05	47523.49
Garut	53009.11	57874.57	58043.00
Sumedang	32539.36	35439.63	35490.75
Subang	37499.24	40280.78	39594.76
Purwakarta	63057.81	67741.52	67176.20

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2021

“Banyak sekali orang Purwakarta yang ingin ke kota Bandung dengan tujuan untuk pendidikan, bisnis, kunjungan wisata, berlibur, berbelanja dan berkuliner” (Pemilik PTrans , 2021) oleh karena itu transportasi yang menghubungkan Purwakarta-Bandung dibutuhkan oleh orang yang memiliki kepentingan tertentu. Terdapat beberapa jasa transportasi yang menghubungkan Purwakarta – Bandung maupun sebaliknya yaitu moda transportasi Bis, *Travel and Shuttle*, Kereta Api. Survei awal mengenai jenis transportasi dan waktu tempuh yang dimiliki telah dilakukan sebelumnya dengan hasil sebagai berikut pada halaman selanjutnya

Tabel 1.3
Data Jenis Transportasi dan Waktu Tempuh yang Dimiliki

No	Jenis Transportasi	Waktu Tempuh	Frekuensi Perjalanan
1	Kereta Api	± 3 Jam	2 kali perjalanan dalam satu hari
2	Bis	± 2 Jam	30 menit – 60 menit dalam satu jam
3	<i>Travel and Shuttle</i>	± 1 Jam	30 menit – 60 menit dalam satu jam

Sumber : Survei Peneliti, 2020

Berdasarkan data di atas moda transportasi *Travel and Shuttle* memakan waktu tempuh perjalanan paling singkat yakni ± 1 jam dibandingkan moda transportasi kereta api yang memakan waktu tempuh ± 3 jam dan moda transportasi bis yang memakan waktu ± 2 jam. *Travel and Shuttle* sebanding dan bisa memenuhi peningkatan tingkat mobilitas masyarakat khususnya masyarakat yang melakukan perjalanan Purwakarta – Bandung maupun sebaliknya. Masyarakat Purwakarta yang ingin bepergian ke Bandung bisa menggunakan *Travel and Shuttle* sebagai moda transportasi.

Permintaan yang ada tentu harus diimbangi dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa secara baik dengan memperhatikan kepuasan konsumen yang diciptakan dari pelayanan jasa yang diadaptasikan dengan situasi pandemi Covid-19. Kepuasan merupakan perasaan seseorang yang merasa senang maupun kecewa yang dihasilkan dari membandingkan pelayanan produk yang dirasakan dengan ekspektasi dari konsumen . Jika pelayanan berada di bawah ekspektasi hasil yang dirasakan konsumen adalah ketidakpuasan dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas atau senang. (Kotler & Keller, 2016:150). Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dan genting dalam sebuah bisnis untuk meraih sukses. Perusahaan-perusahaan *travel and shuttle* tentu akan bersaing dengan pesaing untuk merebut dan mempertahankan konsumennya dan syarat untuk dapat mempertahankan konsumen adalah memberikan kepuasan kepada konsumen melalui layanan-layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Perusahaan harus memahami kebutuhan konsumen dan mengantisipasi penyebab-penyebab sebuah layanan menjadi buruk di mata konsumen. Pelayanan saat

pandemi Covid-19 diberikan oleh penyedia jasa travel adalah dimulai dari proses pemesanan yang mudah hingga penumpang turun dari mobil ketika sudah sampai di tujuan dengan menerapkan protokol kesehatan ketat. Terdapat 3 *travel & shuttle* untuk rute Purwakarta-Bandung seperti yang tertera pada tabel 1.4 di bawah ini

Tabel 1.4
Travel and Shuttle Purwakarta Bandung

No	Nama <i>Travel and Shuttle</i>	Rating
1	Arnes Shuttle Purwakarta Kota	5,0 dari 5
2	Raputri Shuttle Purwakarta	4,6 dari 5
3	PTrans Shuttle Purwakarta	4,5 dari 5

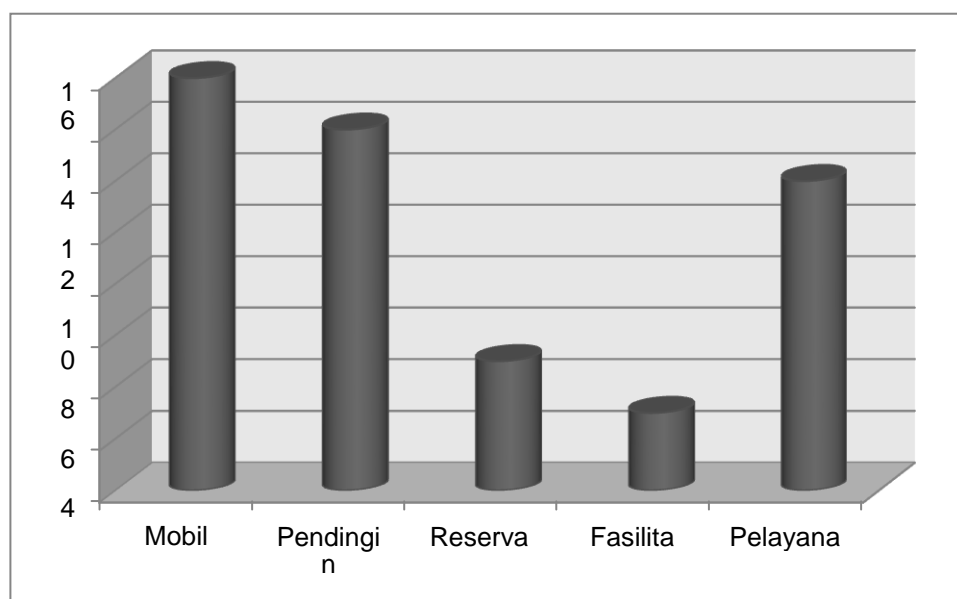
Sumber : Google, 2021

Rating yang didapat dari ulasan konsumen sesuai yang tertera di *Google* menunjukkan nilai sebesar 4,5 dari 5 dan ternyata rating tersebut di bawah dengan kompetitor-kompetitornya yakni Arnes Shuttle Purwakarta Kota dan Raputri Shuttle yang masing mendapat rating 5,0 dan 4,6 dari 5.

PTrans Shuttle merupakan jasa transportasi yang melayani perjalanan Purwakarta – Bandung maupun sebaliknya. PTrans Purwakarta melayani empat rute perjalanan yaitu Pahlawan (Purwakarta) – Baltos (Bandung) dan sebaliknya, dan Sadang (Purwakarta – Baltos (Bandung). PTrans juga memiliki tiga *pool* strategis yakni di Baltos (Bandung) dan juga Pahlawan dan Sadang untuk Purwakarta. Perjalanan tersendiri dilakukan setiap satu jam sekali dan pada jam - jam tertentu membuka layanan perjalanan 30 menit sekali dalam satu jam dengan waktu tempuh normal \pm 1 jam. Untuk saat ini PTrans memiliki armada sebanyak 14 unit yang siap melayani empat rute yang dimiliki oleh PTrans (Situs Web

PTrans, 2021. Tiga *pool* strategis dan 14 unit mobil yang ber-AC adalah sebuah fasilitas yang diberikan oleh konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2015:219) keluhan konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu alat untuk mengukur seberapa besar kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Adapun terdapat beberapa komentar negatif yang didapati dari pengguna PTrans yang dikelompokkan menjadi beberapa kategori.



Gambar 1.2

Daftar Keluhan Pengguna PTrans

Sumber : Data Internal PTrans Shuttle

Keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen tersebut seperti yang tertera di atas merupakan adanya ketidakpuasan. Menurut Kotler & Keller (2016:57) menyatakan ada beberapa ciri-ciri konsumen yang merasa puas yang diantaranya (1) Loyal terhadap produk, (2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, (3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Pernyataan-pernyataan yang bersifat negatif bertolak belakang dari salah satu ciri-ciri konsumen yang puas. Pernyataan-pernyataan

tersebut mengindikasikan bahwa konsumen mendapati ketidakpuasan saat menggunakan layanan jasa PTrans Shuttle. Berikut adalah data ketercapaian target penumpang pada PTrans Shuttle. Berdasarkan gambar 1.1 sebelumnya, masih terdapat konsumen PTrans Shuttle yang merasa kinerja yang diterima belum sesuai dengan harapan yang muncul di benak konsumen,

Tabel 1.5
Ketercapaian Target Penumpang PTrans Shuttle

Tahun	Ketercapaian Target Penumpang
2017	± 90%
2018	± 98%
2019	± 80%
2020	± 50% (Karena Pandemi)

Sumber : Data Internal PTrans Shuttle

Berdasarkan tabel 1.6 di atas ketercapaian target penumpang dari tahun ke tahun berjalan fluktuatif, di mana pada tahun 2017 disekitar 90% sementara pada tahun 2018 disekitar 98% dan pada tahun 2019 ketercapaian target penumpang disekitar 80%. Terjadi penurunan yang cukup drastis pada ketercapaian target penumpang yang terjadi pada tahun 2019 dengan penurunan sebesar 18% dan selama tahun 2020 terjadi penurunan yang signifikan juga yakni hanya tercapai 50% dari target penumpang. Terdapat 5 tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:165) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Setelah tahap keputusan pembelian yang terjadi akan langsung menuju ke tahap selanjutnya yaitu tahap perilaku pasca pembelian yang positif akan memberikan kepuasan maupun ketidakpuasan dalam diri konsumen. Penurunan tersebut dimungkinkan adanya penurunan kepuasan yang dimiliki oleh konsumen penurunan kepuasan terjadi karena harapan mengenai layanan yang dimiliki oleh

konsumen sebelumnya tidak sesuai dengan layanan yang diterima oleh konsumen maka dilakukan penelitian pendahuluan terkait dengan kepuasan konsumen kepada 30 (tiga puluh) responden yang merupakan penumpang PTrans Shuttle. Berikut hasil penelitian pendahuluan mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan oleh penulis pada penumpang PTrans Shuttle.

Tabel 1.6
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kepuasan Konsumen Pada PTrans Shuttle

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan PTrans	7%	33%	40%	20%	0%
2	Saya merasa puas atas biaya yang telah dikeluarkan	17%	50%	27%	7%	0%
3	Saya merasakan nilai manfaat yang diterima sesuai dengan biaya yang dikeluarkan	7%	23%	47%	20%	3%

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan pada tanggal 2 Mei 2021 kepada 30 (tiga puluh) responden seperti pada tabel 1.6 di atas, dapat dilihat ada beberapa item pernyataan kepuasan konsumen yang mayoritas responden merasa tidak puas. Pada pernyataan mengenai kepuasan konsumen dengan segala bentuk pelayanan dan fasilitas yang dimiliki PTrans, responden menyatakan sangat setuju sebesar 7%, setuju sebesar 20%, kurang setuju sebesar 40%, tidak setuju sebesar 20% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Pada pernyataan konsumen mendapatkan nilai manfaat yang diterima sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, responden menyatakan sangat setuju sebesar 7%, setuju sebesar 23%, kurang setuju sebesar 47%, tidak setuju 20%, dan kurang setuju sebesar 3% menandakan bahwa harga yang dimiliki oleh

konsumen tidak sesuai manfaat yang diterima setelah menggunakan jasa PTrans Shuttle. Kepuasan yang dimiliki oleh konsumen menjadi perhatian yang perlu dipahami oleh penyedia jasa. Setiap konsumen selalu memiliki harapan bahwa produk atau jasa yang dibelinya atau digunakannya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta tentunya sesuai harapan konsumen.

Target penjualan yang belum sama sekali tercapai merupakan indikator dari keputusan pembelian penumpang pada PTrans Shuttle yang maka dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai kepuasan konsumen konsumen kepada 30 (tiga puluh) responden pada tanggal 20 Agustus 2021. Berikut hasil penelitian pendahuluan mengenai keputusan pembelian pada PTrans Shuttle sebelumnya.

Tabel 1.7
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Keputusan Pembelian Pada Penumpang PTrans Shuttle

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	PTrans Shuttle merupakan pilihan utama saya	7%	27%	40%	23%	3%
2	Saya lebih sering memakai jasa PTrans Shuttle daripada jasa travel & shuttle yang lain	7%	23%	47%	17%	7%

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Pernyataan dimana “PTrans Shuttle merupakan pilihan utama saya” jawaban kurang setuju (KS) merupakan jawaban mayoritas yang dipilih oleh responden sebanyak 40% sementara jawaban sangat setuju (SS) mendapatkan 7% jawaban dari keseluruhan responden dan jawaban setuju (S), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS) masing-masing mendapat jawaban sebesar 27%, 23% dan 3%. dari Tabel di atas mencirikan bahwa keputusan pembelian pada penumpang PTrans Shuttle masih belum baik.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015:21). Terdapat 5 tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:165) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Setelah tahap keputusan pembelian yang terjadi akan langsung menuju ke tahap selanjutnya yaitu tahap perilaku pasca pembelian yang positif akan memberikan kepuasan maupun ketidakpuasan. Menurut Tjiptono (2015:353) kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. M Septian Rangga Putra (2020) dalam penelitian terdahulunya juga menyimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016:157) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, biaya dan kemudahan, faktor emosional . Oleh karena itu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan untuk mengetahui faktor-faktor yang diduga mempengaruhi kepuasan penumpang kepada 30 (tiga puluh) responden penumpang PTrans Shuttle pada tanggal 20

Agustus 2021. Berikut hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang diduga mempengaruhi kepuasan pada penumpang PTrans Shuttle.

Tabel 1.8
Hasil Penelitian Pendahuluan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
1	Kualitas Produk	PTrans merupakan jasa travel and shuttle yang nyaman	13%	47%	30%	10%	-
		Fasilitas yang disediakan PTrans (seperti tempat duduk di ruang tunggu, pendingin udara di ruang tunggu dan mobil, <i>charger station</i> , dll) sudah lengkap	13%	57%	23%	7%	-
2	Harga	Harga yang ditawarkan lebih murah dibanding jasa <i>travel and shuttle</i> lain	3%	30%	40%	23%	3%
		Saya merasakan nilai manfaat yang diterima sesuai dengan harga yang ditawarkan	-	20%	47%	33%	-
3	Kualitas Layanan	Pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan	7%	37%	47%	10%	-
		Karyawan tanggap dalam melayani konsumen	7%	33%	53%	7%	-
4	Biaya dan Kemudahan	Pemesanan tiket PTrans tergolong mudah	23%	63%	13%	0%	-
		Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan produk yang yang didapat	10%	47%	37%	7%	-
5	Faktor Emosional	Suasana di dalam <i>pool</i> membuat saya merasa nyaman	17%	47%	27%	10%	-
		Saya merasa senang ketika memakai jasa PTrans	17%	50%	30%	3%	-

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 1.8 di atas yang merupakan hasil penelitian pendahuluan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pada penumpang PTrans Shuttle.

Hasil penelitian yang diberikan tanda kuning diindikasikan yang bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari dua variabel, yang pertama terkait dengan dimensi kualitas layanan dimana 2 pernyataan tersebut jawaban kurang setuju (KS) merupakan jawaban yang mayoritas dipilih oleh responden

Kualitas layanan merupakan kinerja penawaran dari sebuah perusahaan untuk memenuhi ekspektasi dari konsumen. V.A Zeithaml (2018:87-91) kualitas layanan merupakan penyampaian yang sangat baik atau unggul sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, pelanggan akan menilai hasil dari pelayanan yang didapatkan. Persaingan dalam bisnis *travel & shuttle* yang semakin ketat menjadikan penyedia jasa berlomba-lomba untuk mempresentasikan pelayanan yang nomor satu bagi konsumen sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen sebelumnya. Menurut Kotler & Keller, 2016:50 "kualitas layanan perusahaan diuji pada setiap pelaksanaan jasa. Jika personel jasa membosankan, tidak dapat menjawab pertanyaan sederhana atau saling berkunjung atau saling berkunjung ke personel lain sementara pelanggan menunggu, pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan transaksi lagi dengan penjual itu" maka dari itu kualitas layanan akan mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Badrany et al (2021) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, sementara itu penelitian terdahulu dari Edwin & Harjanti (2020) menyatakan bahwa variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase decision*.

Faktor selanjutnya yang juga penting dalam kepuasan adalah harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Kotler dan Armstrong (2018:52) mengemukakan bahwa harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa mencirikan produk ataupun merek perusahaan di pasar, maka dari itu perusahaan harus bisa menyesuaikan harga dengan spektrum harga yang dimiliki oleh konsumen dengan layanan yang ditawarkan, jika dilihat dari Tabel 1.8 dua pernyataan dalam dimensi harga merupakan dimensi yang dianggap bermasalah karena mayoritas responden menjawab jawaban kurang setuju (KS). Penelitian terdahulu yang dilakukan Khasanah et al (2021) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Begitu juga penelitian terdahulu dari Albari, Safitri (2018) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka dilakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Penumpang (Studi Kasus Pada PTrans Shuttle Purwakarta)**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian atau pengenalan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini, sedangkan

rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang lebih rinci mengenai ruang lingkup penelitian terhadap variabel kualitas layanan, harga, kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi PTrans Purwakarta ini adalah sebagai berikut :

1. Mobilitas masyarakat mengalami penurunan.
2. PTrans mendapatkan beberapa penilaian buruk dari penumpang.
3. Ketercapaian target penumpang belum terpenuhi dan fluktuatif.
4. Berdasarkan penelitian pendahuluan kepuasan penumpang masih belum baik
5. Berdasarkan penelitian pendahuluan keputusan pembelian penumpang masih belum baik
6. Kualitas layanan yang dirasakan dan harga dinilai kurang memuaskan penumpang.

1.2.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan diteliti berdasarkan uraian di atas yaitu sebagai berikut pada halaman selanjutnya.

1. Bagaimana tanggapan penumpang mengenai kualitas layanan pada PTrans Shuttle Purwakarta.

2. Bagaimana tanggapan penumpang mengenai harga pada PTrans Shuttle Purwakarta.
3. Bagaimana tanggapan penumpang mengenai keputusan pembelian pada PTrans Shuttle Purwakarta.
4. Bagaimana tanggapan penumpang mengenai kepuasan penumpang pada penumpang PTrans Shuttle Purwakarta.
5. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian di PTrans Shuttle Purwakarta.
6. Seberapa besar pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan penumpang PTrans Shuttle Purwakarta
7. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan penumpang PTrans Shuttle Purwakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah yang akan diteliti maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui tanggapan penumpang mengenai kualitas layanan pada PTrans Shuttle Purwakarta.
2. Untuk mengetahui tanggapan penumpang mengenai harga pada PTrans Shuttle Purwakarta.
3. Untuk mengetahui tanggapan penumpang mengenai keputusan pembelian pada PTrans Shuttle Purwakarta.

4. Untuk mengetahui tanggapan penumpang mengenai kepuasan penumpang pada PTrans Shuttle Purwakarta.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian di PTrans Shuttle Purwakarta.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan penumpang pada PTrans Shuttle Purwakarta.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan penumpang PTrans Shuttle Purwakarta.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini digunakan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang yang terkait dengan hasil penelitian yang penulis lakukan yaitu manajemen pemasaran. Selain itu penelitian ini diharapkan juga bisa memberikan manfaat bagi penulis sendiri dan kepada instansi terkait dan juga bagi para pembaca secara langsung maupun tidak langsung.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran atau kajian lebih lanjut untuk bahan penelitian lain dan yang mempunyai kepentingan berbeda dalam memperoleh informasi mengenai penelitian ini bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi dari penelitian ini. Selain itu juga diharapkan dapat

membantu pihak-pihak akademisi yang membutuhkan hasil penelitian ini untuk memperkaya dan menambah referensi ilmu pengetahuan.

a. Bagi Penulis

1. Dapat mengetahui tanggapan penumpang mengenai kualitas layanan di PTrans Shuttle
2. Dapat mengetahui tanggapan penumpang mengenai harga di PTrans Shuttle.
3. Dapat mengetahui hal-hal yang mengenai keputusan pembelian pada PTrans Shuttle.
4. Dapat mengetahui besaran kepuasan penumpang penumpang pada PTrans Shuttle.

b. Bagi Perusahaan

1. Dapat digunakan sebagai masukan bagi PTrans Shuttle mengenai pentingnya hal-hal mengenai kepuasan penumpang.
2. Dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan penumpang yang ada dan meningkatkan penjualan.

c. Bagi Pihak Lain

1. Sebagai sarana informasi dan referensi bagi para akademisi yang ingin melakukan penelitian di bidang yang sama
2. Dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu PTrans Shuttle dalam meraih kepuasan konsumen berdasarkan kualitas layanan yang dimiliki dan harga maupun persepsi harga yang dimiliki oleh konsumen dan bagi pihak lain diharapkan menjadi sumber informasi dan referensi tambahan untuk mengadakan penelitian serupa.

BAB II

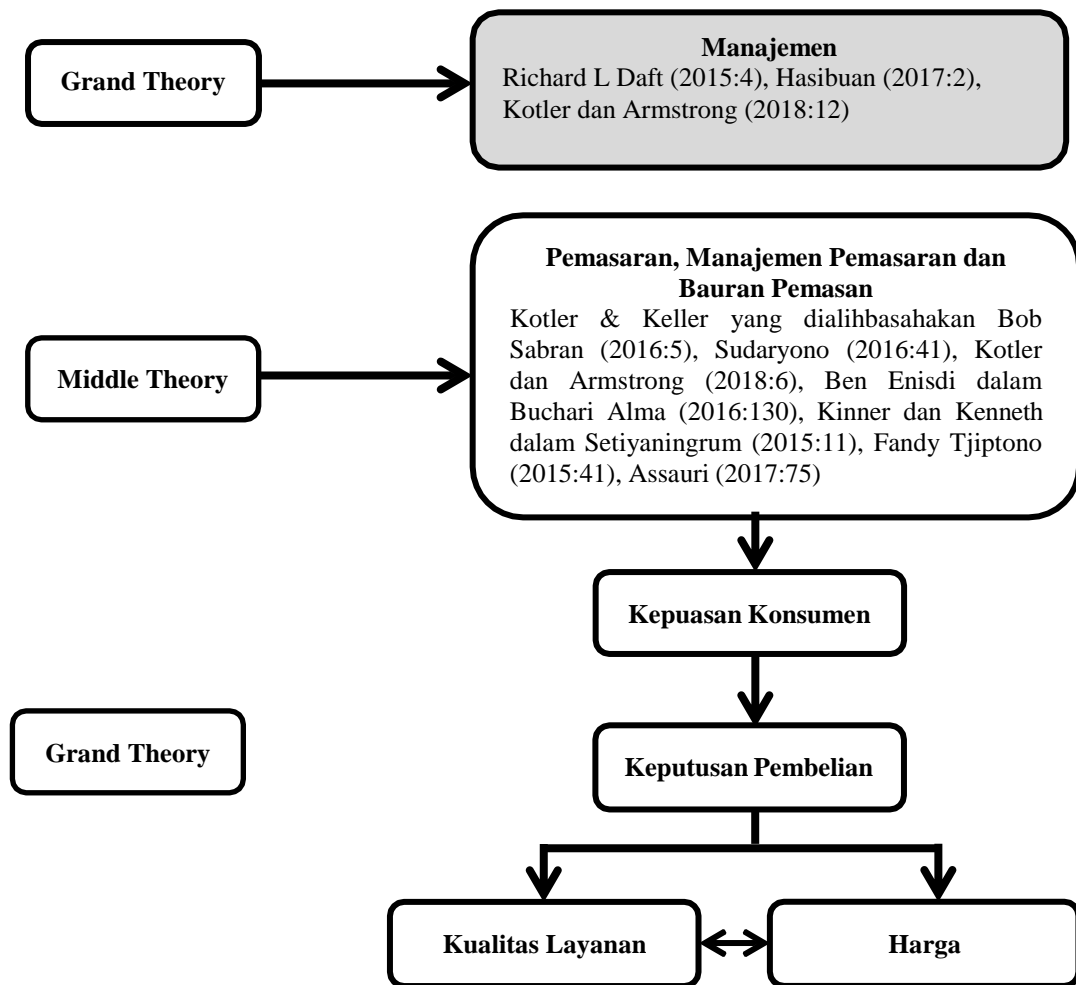
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan memaparkan teori-teori, hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah yang ada dalam penelitian, seperti pemaparan pada bab sebelumnya. Teori-teori tersebut digunakan dalam pemecahan masalah mengenai kualitas layanan, harga, keputusan pembelian dan kepuasan. Konsep dan teori yang disajikan pada kajian pustaka ini membahas pengertian secara umum sampai pada pembahasan yang fokus pada masalah-masalah yang diangkat dalam penelitian ini, selain itu kajian pustaka ini dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Teori yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang ada dalam judul penelitian. Teori tersebut dibagi menjadi tiga bagian yang terdiri dari: *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut pada halaman selanjutnya:



Sumber: Data diolah peneliti

Gambar 2.1
Teori yang digunakan

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu rangkaian dari aktivitas (termasuk perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan) yang diarahkan kepada sumber-sumber daya organisasi (manusia, modal keuangan, fisik). Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Mengatur disini adalah mengatur segala sesuatu yang dikerjakan oleh individu maupun kelompok.

Untuk mencapai tujuan organisasi yang diinginkan secara efektif dan efisien sangat dibutuhkan dengan apa yang namanya manajemen.

Richard L Daft (2015:4) mengemukakan bahwa *“Management is the attainment of organizational goals in an effective and efficient manner through, planning, organizing, leading, and controlling organizational resources”*

Definisi manajemen yang dikutip dari Hasibuan (2017:2) merupakan ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu” .

Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan Bob Sabran (2018:12) menyatakan bahwa Manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan di mana individualis, bekerja bersama dalam kelompok, secara efisien dan mencapai tujuan yang dipilih.

Definisi manajemen yang dapat disimpulkan dari beberapa definisi di atas adalah sebuah ilmu dan seni yang terdiri dari proses perencanaan pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian untuk mencapai tujuan melalui penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya organisasi lainnya.

2.1.2.1 Fungsi Fungsi Manajemen

Menurut Amirullah (2015:8) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi beberapa fungsi manajemen yang merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan efektif dan efisien. Berikut ini fungsi-fungsi manajemen, yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah pemilihan fakta dan penghubungan fakta-fakta serta pembuatan dan penggunaan perkiraan–perkiraan atau asumsi-asumsi untuk masa yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan– kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian ialah penentuan, pengelompokan, dan penyusunan macam-macam kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang-orang (pegawai), terhadap kegiatan – kegiatan ini, penyediaan faktor – faktor fisik yang cocok bagi keperluan kerja dan penunjukan hubungan wewenang, yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan.

3. Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu standar yang ditetapkan perusahaan/organisasi. Apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan, dan bilamana

perlu melakukan perbaikan – perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dengan standar (ukuran)

2.1.2.2 Unsur Unsur Manajemen

Adapun unsur unsur manajemen yang terdiri dari 6M menurut Hasibuan (2017:9) yaitu:

1. Manusia (*Man*)

Dalam kegiatan manajemen, sumber daya manusia membuat rencana dan tujuan yang ingin diraih. Maka dari itu, tanpa adanya unsur “*Man*” ini kegiatan manajemen tidak akan pernah ada

2. Uang (*Money*)

Uang menjadi unsur penting dalam kegiatan manajemen karena menjadi perantara utama dalam mencapai tujuan. Biaya operasional dalam sebuah kegiatan manajemen tentu membutuhkan uang agar dapat berjalan baik.

3. Bahan Baku (*Material*)

Kualitas bisnis dipengaruhi oleh kualitas material yang dipilih. Jadi jika material yang dipilih buruk, tujuan manajemen akan sulit tercapai.

4. Mesin (*Machine*)

Mesin merupakan unsur lain yang perlu diperhatikan. Dengan adanya mesin atau teknologi, pekerjaan yang dilakukan oleh sumber daya manusia pasti akan lebih mudah. Dan tujuan pun dapat tercapai lebih efektif.

5. Pasar (*Market*)

Unsur ini terbilang krusial karena sebuah bisnis hanya dapat berkembang jika telah dikenal di pasaran. Unsur pasar dipengaruhi oleh unsur material karena barang atau jasa yang terjual harus memiliki kualitas yang baik.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi bisnis dalam perusahaan untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya serta mempertahankan dan mengembangkan siklus hidup perusahaannya.

Definisi menurut Kotler & Keller (2016:5) yang sudah dialihbahasakan Bob Sabran adalah pemasaran merupakan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Dayle dalam Sudaryono (2016:41), mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*return*) bagi pemegang saham dengan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:6) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Definisi pemasaran berdasarkan definisi-definisi dapat disimpulkan sebagai serangkaian proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba dengan

menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan bisnis terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar serta bagaimana memuaskan konsumen melalui proses pembelian baik produk/jasa dengan tetap memperhatikan semua pihak di perusahaan dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur kegiatan penjualan untuk menciptakan nilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh dan meningkatkan laba. Adapun beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli.

Menurut Kinner dan Kenneth dalam Setyaningrum et al (2015:11) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol dari putusan – putusan tentang pemasaran di dalam bidang – bidang penawaran produk, distribusi, promosi dan penentuan harga (*pricing*), maksudnya adalah untuk mendorong dan memudahkan terjadinya pertukaran – pertukaran yang saling memuaskan dan yang memenuhi sasaran organisasi.

Kotler & Keller (2016:5) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Ben M Enisdi dalam Buchari Alma (2016:130) manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Definisi di atas menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.4.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:41) bahwa, “bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Kotler & Keller (2016:119) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Assauri (2017:75) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran,

yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau pelanggan.



Gambar 2.2
Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
 Sumber : Kotler & Keller (2016:24)

Unsur-unsur Bauran Pemasaran yang didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016;24) yang disebutnya *empat P* dari pemasaran yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

1. Produk

Adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

2. Harga.

Semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki ataupun menggunakan suatu produk atau jasa

3. Tempat

Mencakup perusahaan atau lokasi dimana produk tersedia untuk pelanggan yang ditargetkan.

4. Promosi

Mengacu pada kegiatan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen sasaran untuk melakukan pembelian.

Perusahaan dapat mengubah harga, ukuran tenaga penjualan, dan pengeluaran iklan dalam jangka pendek. Perusahaan dapat mengembangkan produk baru dan mengubah distribusinya hanya dalam jangka panjang. Empat P melambangkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli, dari sudut pembeli, setiap perangkat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan, (Kotler & Keller 2016:24)

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa unsur-unsur bauran pemasarannya sedikit berbeda dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler & Keller. Yakni dengan menambahkan “Tiga P” tambahan ke dalam bauran pemasaran. V.A Zeithaml (2018:25) mengemukakan

because services are usually produced and consumed simultaneously, customers are often present in the firm factory, interact directly with the firm personnel and actually part of the service production process Acknowledgment of the importance of these additional variabels has led to adopt the concept of an expanded marketing mix.

Penyataan tersebut mengemukakan bahwa jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, pelanggan sering hadir di tempat produksi perusahaan, berinteraksi langsung dengan personel perusahaan dan sebenarnya merupakan bagian dari proses produksi jasa. Pengakuan akan pentingnya variabel

tambahan ini telah menyebabkan penerapan konsep bauran pemasaran yang diperluas dan “Tiga P” tambahan itu diantaranya:

1. Personil (*People*)

V.A Zeithaml (2018:26) mendefinisikan bahwa *people* adalah “*All human actors who play a part in service delivery and thus influence the buyer’s perceptions*”. Dimana *people* disini merupakan semua aktor manusia yang berperan dalam pengiriman layanan dan dengan demikian memengaruhi persepsi pembeli

2. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut V.A Zeithaml (2018:26) lingkungan fisik adalah “*the environment in which the service is delivered and where the firm and customer interact*”. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa lingkungan fisik adalah lingkungan di mana layanan diberikan dan di mana perusahaan dan pelanggan berinteraksi.

3. Proses (*Process*).

Menurut V.A Zeithaml (2018:27) proses adalah *the procedures, mechanism, and flow of activities by which the services is delivered, consumed, and cocreated*. Definisi tersebut mendefinisikan proses merupakan prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas yang diberikan, digunakan dan diciptakan.

2.1.5 Jasa

Jasa tentu berbeda dengan produk walaupun terkadang kita sulit membedakannya karena seringkali produk dan jasa tergabung dalam satu penawaran. Penawaran produk seringkali disertai pelayanan jasa yang melengkapinya, sebaliknya penawaran suatu jasa seringkali melibatkan barang – barang yang melengkapinya. Namun jasa yang mempunyai prinsip *intangible* terkadang menjadi satu – satunya yang ditawarkan oleh perusahaan tanpa adanya perpindahan kepemilikan suatu barang. Hal tersebut seperti yang dikemukakan beberapa ahli.

Tjiptono (2015:4) dalam buku pemasaran jasa mendefinisikan jasa sebagai

“pelayanan (*service*) bisa dipandang sebuah elemen yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operation* 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*).”

Menurut (Zethaml dan Bitner : 1996) dalam Lupioyadi (2016:7) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut “*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).*”

Definisi tersebut mendefinisikan bahwa jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.

Kotler & Keller (2016:386) menyampaikan “*a service is act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible does not result in the ownership of anything, its production may or may not be tied to a physical product*”. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa jasa adalah tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas apapun, produksinya mungkin terlibat atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik.

2.1.6 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan kinerja penawaran dari sebuah perusahaan untuk memenuhi ekspektasi dari konsumen. Setiap perusahaan sudah tentu akan saling berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas layanan mereka untuk merebut hati konsumen agar tidak mudah berpindah layanan ke perusahaan pesaing selain itu juga agar dapat meningkatkan laba perusahaan

Tjiptono (2015:269) mengemukakan bahwa persepsi kualitas yang baik dan positif diperoleh apabila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan konsumen (*expected quality*).

Kotler & Keller (2016:155) mendefinisikan kualitas layanan sebagai

“quality is the totality of features and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs the seller has delivered quality whenever ts product or service meets or exceeds the customers expectation”

Definisi kualitas layanan berbeda menurut Lupiyoadi (2016:197) yang mendefinisikan kualitas layanan sebagai berikut:

“Kualitas pelayanan adalah seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Secara singkat, istilah pelayanan merupakan suatu kerjasama yang dilakukan penyedia jasa dengan konsumen”.

Definisi di atas menjelaskan bahwa produk atau jasa yang berkualitas dapat memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen, dapat dikatakan jika penjual telah memberikan kualitas saat produk atau layanannya dapat memenuhi harapan konsumen.

Definisi kualitas layanan yang dapat ditarik dari berbagai definisi di atas bahwa kualitas layanan adalah layanan yang diperoleh oleh konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan para konsumen.

2.1.6.1 Faktor-Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan tingkat kinerja dari penawaran perusahaan yang diharapkan unggul dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi dari konsumen. Maka dari itu perusahaan harus memahami kebutuhan konsumen dan mengantisipasi penyebab-penyebab yang dapat merubah kualitas layanan menjadi buruk.

Tjiptono (2015:178) mengemukakan faktor-faktor penyebab buruknya kualitas layanan sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan.

Salah satu karakter unik/jasa yaitu *inseparabilty* (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi konsumen dalam proses

penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan konsumen bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap kualitas meliputi:

- a) Tidak terampil dalam melayani konsumen
- b) Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks
- c) Tutur kata karyawan kurang sopan bahkan menyebalkan
- d) Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan konsumen
- e) Karyawan selalu cemberut

2. Intensitas kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi antara lain:

- a) Upah rendah
- b) Pelatihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi dan kurang memadai
- c) Tingkat perputaran karyawan terlalu rendah
- d) Motivasi kerja karyawan rendah

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *frontline* merupakan ujung tanduk sistem penyampaian layanan. Dalam contoh kasus, lemah lembut dan kesopanan bagi satpam dan operator telepon penyedia jasa bisa menjadi kesan pertama bagi calon konsumen yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia

jasa. Agar para karyawan *frontliner* mampu melayani konsumen secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, atau pakaian seragam) pelatihan keterampilan dan informasi.

4. Gap informasi

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

- a) Penyedia layanan memberikan janji berlebihan sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b) Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada konsumen.
- c) Pesan komunikasi dari penyedia layanan tidak dapat dipahami oleh konsumen.
- d) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran yang diberikan oleh pelanggan.

5. Memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama

Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua konsumen yang datang bersedia menerima layanan yang seragam. Sering terjadi konsumen yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan konsumen yang lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan konsumen.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

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

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan All) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang

2.1.6.2 Dimensi Kualitas Layanan.

Terdapat beberapa dimensi dari kualitas layanan menurut beberapa ahli diantaranya.

Dimensi kualitas layanan menurut V.A Zeithaml (2018:87-91) dibagi menjadi menjadi 5 (lima) diantaranya.

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan untuk melakukan layanan yang telah dijanjikan dengan andal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memenuhi janji - janji tentang pengiriman, penyediaan layanan, penyelesaian masalah.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Daya tanggap tersebut dikomunikasikan kepada pelanggan berdasarkan lamanya waktu mereka harus menunggu bantuan, menjawab pertanyaan, atau memperhatikan masalah.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan didefinisikan sebagai pengetahuan karyawan dan kesopanan serta kemampuan perusahaan dan karyawannya untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Kepercayaan dan keyakinan dapat diwujudkan dalam diri seseorang yang menghubungkan pelanggan ke perusahaan, seperti perantara sekuritas, agen asuransi, pengacara, atau konselor.

4. Empati (*Empathy*)

Empati didefinisikan sebagai perhatian, perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Inti dari empati adalah menyampaikan, melalui layanan yang dipersonalisasi, bahwa pelanggan itu unik dan spesial dan kebutuhan mereka dipahami.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Tangibles didefinisikan sebagai tampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi. *Tangibles* memberikan representasi fisik atau gambar dari layanan yang pelanggan, terutama pelanggan baru, akan gunakan untuk mengevaluasi kualitas.

Dimensi kualitas layanan menurut Kotler & Keller (2016:174) terbagi menjadi 5 (lima) diantaranya sebagai berikut.

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik adalah produk-produk fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Contoh dari bukti fisik yakni kualitas interior dan kualitas eksterior.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan dan tanpa ada kesalahan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kemampuan menerima dengan panca indera dan memberikan reaksi terhadapnya dan kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan meliputi kesigapan karyawan dalam menangani interaksi.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk mengetahui sifat keraguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko dan hal lainnya.

5. Empati (*Empathy*)

Empati adalah kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.

2.1.7 Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kotler and Keller (2016:483) menyatakan bahwa *“Price is the one element of the marketing mix that produces revenue.”* Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar.

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan Bob Sabran (2016:410) harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:52) harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Definisi lain harga dikemukakan oleh Intyas dan Abidin (2018:98) menyatakan bahwa:

“Harga adalah jumlah nominal uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan atau dapat diartikan bahwa harga adalah besarnya pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang dibutuhkannya.”

Definisi harga menurut beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk ditukarkan dengan sebuah produk atau jasa yang diinginkan.

2.1.7.1 Metode Penetapan Harga

Cara untuk menetapkan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Tjiptono (2016:303) yaitu sebagai berikut:

1. Penetapan harga markup

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan markup standar ke biaya produk, besarnya markup sangat bervariasi diantara berbagai barang. Markup umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.

2. Penetapan harga berdasarkan target pengembalian (*Target Return Pricing*)

Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan, penetapan harga cenderung mengabaikan pertimbangan lain, Produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan berakibatnya pada volume penjualan.

3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang di persepsikan (*Perceived Value*)

Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya

penjualan yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah melainkan persepsi pelanggan, kunci dan metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penentuan harga yang efektif.

4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Perusahaan menerapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

5. Penetapan harga sesuai harga berlaku (*Going Rate Pricing*)

Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaingnya dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi jadi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing, bila perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah, dari pesaingnya.

6. Penetapan harga tender tertutup

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

2.1.7.2 Peranan Harga

Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan penjual.

Pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah

menyepakati harga. Harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2012:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen yaitu sebagai berikut.

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dengan demikian dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, Kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Yang pada akhirnya konsumen mengetahui seberapa besar dana yang harus dikeluarkan.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Sehingga terciptanya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

2.1.7.3 Dimensi Harga

Terdapat empat ukuran yang mencirikan harga menurut Kotler dan Amstrong (2018:52) yaitu sebagai berikut:

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. Harga yang murah akan membuat para konsumen banyak yang membeli produk. Misalnya: harga produk terjangkau.

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. Misalnya: harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Misalnya: kesesuaian harga dengan manfaat

yang didapatkan konsumen.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

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.

Misalnya: harga lebih murah dari pesaing.

2.1.8 Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen sangat penting untuk mengetahui pemahaman dari sisi konsumen selain itu perusahaan bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan kepuasan konsumen.

Perilaku konsumen menurut Tjiptono (2015:19) merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlihat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Schiffman dan Wisenblit (2015:30) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang tindakan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Sementara itu perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016:179) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kesimpulan berdasarkan dari beberapa definisi di atas bahwa perilaku konsumen adalah perilaku individu, organisasi dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk maupun jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.9 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015:21).

Kotler dan Keller (2016:227) menambahkan bahwa

“proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.”

Definisi keputusan pembelian menurut Andriyani dan Zulkarnaen (2017:87) menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”.

2.1.9.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:214) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

2. Faktor Sosial

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

3. Pribadi

1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

4. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

5. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

6. Psikologis

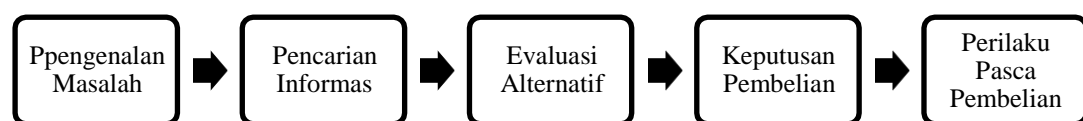
Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

1. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2.1.9.2 Proses Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan oleh pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian barang atau jasa. *The Consumer typically passes through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior* (Kotler and Keller 2016:195). Pendapat tersebut sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Firmansyah (2019:27) menyatakan bahwa terdapat lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu:



Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)

Gambar 2.3
Proses Keputusan Pembelian

Berikut merupakan penjelasan lima tahapan proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pelanggan yang telah mengenali kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat dibedakan menjadi dua level. Pada level pertama, situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini seseorang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, seseorang mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif seperti mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari tentang produk tersebut

3. Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap merek berdasarkan pada atribut produk atau jasa, perhatian terbesar pelanggan terdapat pada atribut produk atau jasa yang memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian pun dipengaruhi dengan kemajuan teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan mengalami level kepuasan pasca pembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

2.1.9.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:178) terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu:

1. Pilihan Produk (*Product choice*).

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek (*Brand choice*).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. Pilihan Tempat Penyalur (*Dealer choice*).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasasn

tempat dan lain sebagainya.

4. Jumlah Pembelian (*Purchase amount*).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Maka perusahaan harus mempersiapkan barang yang akan memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Waktu Pembelian (*Purchase timing*).

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain. Jadi tidak selamanya konsumen membeli produk itu secara berulang.

6. Metode Pembayaran (*Payment method*).

Metode pembayaran merupakan hal yang paling penting untuk mempermudah konsumen. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga,

2.1.10 Kepuasan Konsumen

Keberhasilan perusahaan dalam kegiatan menawarkan produknya bisa dilihat dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan atau

mengonsumsi produk dari perusahaan. kepuasan bisa dicirikan dari raut wajah konsumen yang tersenyum dan tidak menampakkan raut wajah yang kecewa dan kesal dan juga melakukan pembelian ulang. Dengan melihat kepuasan konsumen perusahaan bisa mengukur apakah kinerja dari perusahaan atau pelayanan perusahaan sendiri sudah bisa dikatakan baik dan sesuai harapan konsumen atau masih di bawah ekspektasi konsumen yang artinya perlu ditingkatkan kembali dari kinerja perusahaan. Ada beberapa pengertian dari kepuasan konsumen menurut beberapa ahli.

Definisi kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2015:200) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya

Kotler & Keller (2016:150) mengemukakan bahwa

“satisfaction is a person’s feelings of pleasur or dissapointment that result from comparing a product perceived performance or outcome to expectations. If the performance falss short of expectations, the outcome is dissastisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted”

Definisi di atas mengemukakan bahwa kepuasan merupakan perasaan seseorang yang merasa senang maupun kecewa yang dihasilkan dari membandingkan pelayanan produk yang dirasakan dengan ekspektasi dari konsumen. Jika pelayanan berada di bawah ekspektasi hasil yang dirasakan konsumen adalah ketidakpuasan. Dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas atau senang.

Menurut Kotler & Armstrong (2010) dalam Edwin & Harjanti (2020:3) kepuasan adalah tingkat perasaaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau

hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen yang puas akan lebih cenderung melakukan pembelian kembali, dan tingkat pembelian kembali yang lebih besar menyebabkan kenaikan penjualan dan pangsa pasar untuk perusahaan. Selain itu, konsumen yang puas memiliki toleransi harga yang lebih tinggi sebagai preferensi konsumen.

Kesimpulan dari beberapa definisi di atas bahwa kepuasan adalah perasaan senang maupun kecewa yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara persepsi dengan performa atau pelayanan dari produk itu sendiri.

2.1.10.1 Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu barang dan jasa tentunya memiliki ciri-ciri yang tidak terlepas dari sikap, perilaku dan bentuk ekspresi senang maupun kecewa dari konsumen seperti raut wajah yang tersenyum maupun raut wajah yang kesal.

Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan menurut Staus dan Neuhasuss dalam Tjiptono (2015:364) sebagai berikut:

1. Penuntut Kepuasan Konsumen (*Demanding Customer Satisfaction*)

Tipe ini merupakan tipe kepuasan aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa mampu memuaskan ekspektasi mereka

yang semakin meningkat di masa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

2. Kepuasan Konsumen Stabil (*Stable Customer Satisfaction*)

Konsumen dengan 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 meningkatkan segala sesuatunya sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang terbentuk saat hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. Kepuasan Konsumen Pasrah (*Resigned Customer Satisfaction*)

Konsumen dengan tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih dirasakan pada kesan bahwa realistis, lebih didasarkan pada kesan bahwa realistis untuk berharap lebih perilaku pelanggan tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. Ketidakpuasan Stabil (*Stable Customer Dissatisfaction*)

Konsumen dengan tipe ini tidak puas dengan kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi di masa mendatang. Mereka juga tidak melihat peluang untuk adanya perubahan maupun perbaikan.

5. Penuntut Ketidakpuasan Konsumen (*Demanding Customer Dissatisfaction*)

Tipe ini merupakan tingkat aspirasi aktif. Dimana pada tingkat emosi ketidakpuasan yang dirasakan konsumen dapat timbul protes dan oposisi terhadap perusahaan.

2.1.10.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller dalam Tjiptono (2015:369), untuk mengukur kepuasan konsumen ada empat metode yaitu sebagai berikut.

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berpusat pada konsumen hendaknya memberi kesempatan kepada konsumennya untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran kepada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai media seperti kotak saran, telepon layanan konsumen, dan kartu komentar. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat dengan cepat memperbaiki masalah-masalah yang ada sehingga tidak lagi mengganggu kenyamanan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan. Sehingga memungkinkan untuk bereaksi tanggap, cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

2. Pelanggan Misterius

Pelanggan misterius (*ghost shopper*) dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan menjadi konsumen potensial

perusahaan dan pesaing. Tujuannya untuk menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri dan perusahaan pesaing. Selain itu tugas *ghost shoppers* juga untuk mengetahui secara langsung bagaimana kinerja karyawan.

3. Analisis Hilangnya Konsumen

Perusahaan seyogyanya menghubungi dan menanyakan kepada konsumen yang telah berhenti membeli produk atau jasa dan beralih kepada pesaing, agar perusahaan dalam mengetahui permasalahan dan dapat segera memperbaikinya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi permintaan *customer lost rate* juga penting, dimana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan konsumen yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan konsumen. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka. Jika kinerja penawaran yang dilakukan perusahaan gagal memenuhi ekspektasi konsumen akan tidak puas. Jika kinerja penawaran sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja penawaran melebihi ekspektasi dari konsumen konsumen akan sangat puas atau senang. Kepuasan tersebut akan semakin meningkat apabila perusahaan memahami tuntutan dan harga yang dipersepsikan oleh konsumen

2.1.10.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016:157) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan. Adapun penjelasan mengenai faktor-faktor tersebut yang dipaparkan di bawah ini:

1. Kualitas Produk, pelanggan akan mendapatkan kepuasan apabila setelah membeli dan menggunakan produk tersebut dapat memenuhi ekspektasinya.
2. Harga, harga yang relatif murah ketimbang pesaing yang memiliki produk serupa akan memberikan nilai tersendiri kepada konsumen.
3. Kualitas Layanan, apabila kinerja dari perusahaan dalam melayani konsumen dianggap memenuhi ekspektasi akan memberikan kepuasan kepada konsumen.
4. Faktor Emosional, adanya nilai emosional yang bisa dimiliki ketika memakai/mengonsumsi produk atau jasa dari perusahaan akan memberikan kepuasan kepada konsumen.
5. Biaya dan Kemudahan, semakin mudah dan efisien ketika ingin memakan/mengonsumsi produk atau jasa dari perusahaan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

2.1.10.4 Dimensi Kepuasan Konsumen

Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan konsumen sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat berubah. Pembeli akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar, S. Jaya (2018:22).

Menurut Kotler & Keller (2016:153) mengemukakan “*satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product or service’s perceived performance or outcome to expectations*”

Dimensi kepuasan konsumen dari definisi tersebut yang relevan untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan apa yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan penawarannya. Kinerja yang baik merupakan kinerja yang mampu meningkatkan laba perusahaan dan mampu mencapai tujuan dari perusahaan.

2. Harapan (*Expectation*)

Harapan konsumen yang muncul di benak konsumen sebelum menggunakan produk atau jasa perusahaan didapat dari informasi yang didapat sebelumnya melalui promosi di berbagai media dan *word of mouth* dari lingkungan konsumen.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan untuk melihat seberapa seberapa besar pengaruh variabel penelitian tersebut. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari beberapa jurnal sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Romadhoni et al <i>The Influence of Quality of Service, Transportation's Safety and Security, and Ticket' Price Purchase Decision PT Pelni Jakarta-Batam (Research in 2017)</i> <i>Advances in Transportation and Logistics Research, GROSLOG (2018)</i>	Variabel <i>Quality of Service</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel <i>Purchase Decision</i> sebesar 0,1% dan variabel <i>price</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>Purchase Decision</i> sebesar 19,01%	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel kualitas layanan, harga dan keputusan pembelian	Penelitian ini berbeda pada variabel <i>Transportation' Safety</i>
2	Dharmawanty Djaharuddin <i>The Impact of Quality of Service and Promotion upon the Online Consumer Buying Decision</i> <i>Jurnal Economics Resources Vol 3, No 2 (2021) p 52-59</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai kontribusi 43,5%	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel harga dan keputusan pembelian	Penelitian berbeda pada variabel promosi
3	Suryani, Rosalina Pengaruh <i>Brand Image, Brand Trust</i> , dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas layanan dan keputusan pembelian	Penelitian ini berbeda pada variabel <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i>

Tabel 2.1 Lanjutan

	<p>dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada <i>Startup Business Unicorn</i> Indonesia)</p> <p><i>Journal of Business Studies Vol 04, No 1 (2019) Hal 41-53</i></p>	<p>keputusan pembelian dengan nilai <i>Critical Ratio</i> 3,49*</p>		
4	<p>Juhaeri</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Ojek On-Line Gojek di Kota Tangerang Selatan</p> <p>Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang Vol 7, No 1 (2020)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 13,8%</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas layanan dan keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian ini berbeda pada variabel diskon</p>
5	<p>Khasanah et al</p> <p>Analisis Kualitas Layanan Grab Protect, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Transportasi Online Pada Masa Pandemi Covid-19</p> <p>E-Jurnal Riset Manajemen (2021)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan variabel harga berpengaruh signifikan</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variabel kualitas layanan, harga dan keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian ini berbeda pada variabel promosi</p>

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,006		
6	<p>Badrany et al</p> <p><i>The Effect of Product Innovation and Service Quality on Purchasing Decisions During Covid-19 (Survey of Grab App Users in Bandung 2021)</i></p> <p><i>Tuskish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation Vol 32, No 3 (2021)</i></p>	Variabel <i>service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>purchasing decision</i> dengan nilai signifikansi 0,000	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>service quality</i> dan variabel <i>purchasing decision</i>	Penelitian ini berbeda pada variabel <i>product innovation</i>
7	<p>Edwin & Harjanti</p> <p>Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Passenger Satisfaction</i> dan <i>Passenger Loyalty</i> Pada Layanan Travel di Nusa Tenggara Timur</p> <p>Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 14, No 1 (2020) Hal 8-16</p>	Variabel <i>service quality</i> terhadap <i>passenger satisfaction</i> berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,000	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>service quality</i> dan <i>passenger satisfaction</i>	Penelitian ini berbeda pada variabel <i>perceived calue</i> , <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> dan <i>passenger loyalty</i>
8	<p>Lesmana et al</p> <p><i>Analysis of Factors Affecting Online Transport Purchase Decisions (Case</i></p>	Variabel <i>price</i> berpengaruh secara langsung terhadap variabel <i>purchase decision</i> dengan nilai 0,122 sementara variabel <i>service</i>	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel harga, kualitas layanan dan kepurusan pembeian	Penelitian ini berbeda pada variabel <i>word of mouth</i> dan promosi

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Study: Go-Ride From Pt.Go-Jek Indonesia)</i></p> <p><i>International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) Vol 8, Issue 03 pp 09-17</i></p>	<p><i>quality tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel purchase decision</i></p>		
9	<p>Albari, Safitri</p> <p><i>The Influence of Product Price on Consumers Purchasing Decisions</i></p> <p><i>Review of Integrative Business and Economics Research Vol 7, Issue 2 (2018) pp 328 -337</i></p>	<p>variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variabel harga dan keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian ini berbeda pada variabel <i>brand image</i></p>
10	<p>Zahara, Sembiring</p> <p><i>Effect On The Promotion And Price On Decision To Purchase Of Railway Airport Transport Ticket</i></p> <p><i>DIJDBM Vol 1, Issue 2 (2020) p 224-231</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabe <i>Price</i> dan <i>Purchase Decision</i> dengan nilai korelasi 0,734</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variabel harga dan keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian ini berbeda pada variabel promosi</p>
11	<p><i>Hustic, Gregurec</i></p> <p><i>The Influence of Price on Customer's Purchase Decision</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti harga dan keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian ini berbeda pada objek dan waktu penelitian</p>

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Faculty of Organization and Informatics University of Zagreb (2015) p 23-25</i>	keputusan pembelian konsumen sebesar 17%		
12	Burhanuddin et al <i>Analytical Hierarchy Process Method in Selecting Online Transportation in Manado (Case Study; Gojek. Grab and Uber)</i> Jurnal EMBA Vol 6, No 2(2018) Hal 748-757	Variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 37,7%	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel harga dan keputusan pembelian	Penelitian ini berbeda pada variabel Reputasi, Lingkungan, Keamanan, Kinerja, Kenyamanan
13	Leksono, Herwin Pengaruh Harga dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas UNIAT Vol 2, No 3 (2017) Hal 381-390	Variabel harga positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 60,3%	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel harga dan variabel keputusan pembelian	Penelitian ini berbeda variabel promosi dan brand image

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
14	<p>M Septian Rangga Putra</p> <p><i>The Influence of Price, Brand Image, and Time Pressure Against Purchase decision and Customer Satisfaction (Case Study on Terminal 3 Departure's Passenger at Soekarno-Hatta International Airport)</i></p> <p><i>International Journal of Innovative and Research Technology Vol 5, Issue 8 (2020) pp 1269-1275</i></p>	<p>Variabel <i>price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>purchase decision</i> sebesar 71% dan variabel <i>purchase decision</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>customer satisfaction</i> sebesar 60%</p>	<p>kualitas pelayanan, harga dan kepuasan</p>	<p><i>of mouth</i> dan berbeda pada objek penelitian</p>
15	<p>Candra Wahyu Hidayat</p> <p><i>The Influence of Mix Marketing on Decisions For Use of Online Transportation Towards Global Competition</i></p> <p><i>International Journal of Science, Technology & Management Vol 2, No 4 pp 1154-1163</i></p>	<p>Variabel <i>price</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>decision of use</i> dengan nilai signifikansi 0,130</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>price</i> dan <i>decision of use</i></p>	<p>Penelitian berbeda pada variabel <i>product, promotion, location, person, physical evidence, process</i></p>
16	<p>Hartono, Wahyono</p> <p>Pengaruh Citra</p>	<p>Variabel keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti</p>	<p>Penelitian ini berbeda pada variabel citra</p>

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Merek dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Management Analysis Journal Vol 4, No 2 (2015) Hal 153-162	berpengaruh secara langsung terhadap variabel kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,000 dan variabel kualitas mempengaruhi kepuasan secara tidak langsung melalui variabel keputusan sebesar 37,90%	variabel kualitas, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen	dan objek penelitian
17	Humaira, et al <i>The Effect of Price and Paid Baggage Towards Customers Loyalty Through Purchasing Decision of Lion Air Airline</i> <i>Advance in Transportation and Logistic Vol 3 (2020)</i>	Variabel <i>price</i> mempengaruhi variabel <i>purchase decision</i> secara signifikan dengan nilai signifikansi 0,000	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>price dan purchasing decision</i>	Penelitian ini berbeda pada variabel <i>paid baggage dan customers loyalty</i>
18	Prabowo dkk <i>The Effect of Price on Applying Paid Baggage Towards Passenger Purchase Decision: Case Study of Lion air Domestic Routes</i> <i>Advances in Transportation and Logistic Vol 2 (2019)</i>	Variabel <i>price</i> berpengaruh positif terhadap variabel <i>purchase decision</i> sebesar 67,9%	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>price dan purchase decision</i>	Penelitian ini berbeda pada variabel <i>paid baggage</i>
19	Cahya, Shihab	Variabel persepsi harga tidak	Penelitian ini sama-sama	Penelitian ini berbeda pada

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone ASUS Studi Kasus di PT. Datascript</p> <p>Journal of Entrepreneurship Management, and Industry (JEMI) Vol 01, No 01 (2019) pp 34-46</p>	<p>berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi dari uji T 0,757 sementara dalam Uji F variabel persepsi harga dan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000</p>	<p>meneliti variabel harga, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen</p>	<p>variabel kualitas produk, citra merek, dan layanan purna jual dan berbeda pada objek penelitian</p>
20	<p><i>Grazyna Rosa et al</i></p> <p><i>The Impact of Price Promotions on Purchase Decision of Young Buyers in Rail Transport on The Example of Poland</i></p> <p><i>Transport Geography Papers of Polig Geographical Society (2019)</i></p>	<p>Variabel <i>price</i> berpengaruh positif terhadap variabel <i>purchase decision</i> sebesar 58,3%</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>price</i> dan <i>purchase decision</i></p>	<p>Penelitian ini berbeda pada variabel <i>promotion</i></p>
21	<p>TRAN & LE</p> <p><i>Impact of Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intention</i></p>	<p>Variabel <i>service quality</i> berpengaruh positif terhadap variabel <i>customer satisfaction</i> sebesar 41%</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>service quality</i> dan <i>purchase decision</i></p>	<p>Penelitian ini berbeda pada variabel <i>perceived value</i> dan <i>behavioral intention</i></p>

	<i>Journal of Asian finance Economics and Business Vol 7 No 9 pp 517-516 (2020)</i>			
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

Sumber :Hasil Olah Data Penelitian 2021

Tabel 2.1 di atas merupakan tabel penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti dan dijadikan sebagai bahan rujukan atau acuan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu kualitas layanan, harga, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan yaitu yang memiliki persamaan pada variabel penelitian. Pada penelitian terdahulu juga terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan, yakni adanya variabel penelitian yang tidak digunakan yang terdapat pada variabel penelitian terdahulu, dan lokasi penelitian yang berbeda.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan serangkaian konsep tentang hubungan antara satu konsep dengan satu konsep lainnya yang telah diidentifikasi sebagai antara suatu permasalahan. Kerangka pemikiran dapat mempermudah pemahaman dan mengetahui mengenai keterkaitan antara satu variabel dengan satu variabel juga disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran antar variabel penelitian ini. Kerangka pemikiran ini menjelaskan hubungan antara variabel independen yaitu kualitas layanan dan harga, variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dan variabel intervening yaitu keputusan pembelian.

Perkembangan industri semakin cepat dan masif tiap waktunya. Perusahaan yang tidak adaptif dengan segala perubahan lingkungan akan semakin tergerus oleh keadaan. Pendekatan paling relevan adalah mengetahui apa saja keinginan konsumen apa saja harapan konsumen ketika ingin mengkonsumsi suatu produk/jasa. Berpusat terhadap memenuhi keinginan atau harapan konsumen akan menumbuhkan kepuasan dalam diri konsumen. Kepuasan merupakan salah satu indikator keberhasilan bagi setiap penggunaan produk ataupun jasa. Kepuasan terjadi apabila kinerja penawaran perusahaan berhasil memenuhi atau melebihi keinginan konsumen. Perusahaan sudah tentu harus memahami mengenai perilaku konsumen dan mengetahui bagaimana mereka dalam melakukan keputusan pembelian, dengan memahami ini perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis dan mungkin melakukan spesialisasi di dalam pasar.

Kualitas layanan menjadi salah satu aspek yang harus dimiliki oleh perusahaan agar mampu adaptif dan bertahan. Kualitas layanan merupakan kinerja penawaran yang paling dirasakan oleh konsumen dan dinilai oleh konsumen apakah sesuai dengan harapan atau tidak. Karena apabila suatu perusahaan memiliki pelayanan yang kurang memuaskan akan mempengaruhi penilaian konsumen dan dapat menentukan keputusan pembelian konsumen.

Dalam memasarkan produk, perusahaan harus cermat dalam menetapkan harga. Hal ini karena harga menjadi bahan evaluasi yang penting untuk konsumen dalam proses keputusan pembeliannya. Harga seringkali menjadi tolak ukur untuk mendeskripsikan suatu produk/jasa tersebut berkualitas ataupun tidak. Selain itu

penetapan harga harus memerhatikan daya beli konsumen agar tetap terjangkau oleh konsumen sasaran dengan memerhatikan biaya operasional perusahaan.

Kualitas layanan dan harga memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen dan setelah itu keputusan pembelian yang telah dilakukan akan berdampak terhadap kepuasan. Kualitas layanan (*service quality*) menjadi patokan untuk interpretasi kinerja perusahaan dalam hal pelayanan apakah sudah sesuai atau gagal memenuhi dari harapan konsumen. Tjiptono (2015:269) mengemukakan bahwa persepsi kualitas yang baik dan positif diperoleh apabila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan konsumen (*expected quality*). Setiap perusahaan sudah tentu akan saling berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas layanan mereka untuk merebut hati konsumen agar tidak mudah berpindah layanan ke perusahaan pesaing selain itu juga agar dapat meningkatkan laba perusahaan, maka dari itu kualitas layanan menjadi begitu penting dalam perusahaan jasa.

Harga merujuk pada evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa. Konsumen menekankan bahwa keuntungan yang diterima dari suatu produk maupun jasa merupakan komponen yang terpenting dalam *value*. Ketika konsumen menerima kualitas layanan yang lebih baik dari biaya yang dikeluarkannya, konsumen percaya menerima nilai yang lebih baik (*good value*). Zeithaml (2018) mengemukakan bahwa harga merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Konsumen memiliki harapan atas biaya yang telah dikeluarkannya dan konsumen akan membandingkan apakah kualitas

layanan yang didapatkannya memenuhi harapannya atau tidak memenuhi harapan dari konsumen.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan merupakan tingkat kinerja penawaran perusahaan yang diharapkan unggul dan dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen meliputi keandalan, responsivitas, jaminan, empati, wujud (Kotler & Keller, 2016:52). Maka dari itu perusahaan harus memahami kebutuhan konsumen dan mengantisipasi penyebab-penyebab yang dapat merubah kualitas layanan menjadi buruk. Menurut Kotler & Keller, 2016:50 ” kualitas layanan perusahaan diuji pada setiap pelaksanaan jasa. Jika personel jasa membosankan, tidak dapat menjawab pertanyaan sederhana atau saling berkunjung atau saling berkunjung ke personel lain sementara pelanggan menunggu, pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan transaksi lagi dengan penjual itu”. Persaingan dalam bisnis *travel & shuttle* yang semakin ketat menjadikan penyedia jasa berlomba-lomba untuk mempresentasikan pelayanan yang nomor satu bagi konsumen sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen sebelumnya. Kualitas layanan yang tidak memenuhi harapan konsumen yang menjadi muara dalam pelayanan jasa akan mempengaruhi penilaian konsumen dan dapat menentukan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan Romadhony et al (2017) mengemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu ada

Badrany et al (2021) yang mendapatkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler & Keller, 2016:410) mengemukakan bahwa “harga harus merefleksikan antara nilai konsumen yang rela untuk dibayarkan dengan harga yang harus dikeluarkan untuk biaya produksi atau biaya pengiriman produk” Harga merujuk pada evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa. Harga menjadi salah satu indikator yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan membeli suatu produk ataupun jasa yang sesuai dengan manfaat yang akan didapatkannya. Tjiptono (2015) juga mengungkapkan bahwa adanya hubungan antara hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Perkembangan *travel & shuttle* semakin meningkat tiap tahunnya. Konsumen semakin mempunyai banyak pilihan di pasar dengan kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Harga mencirikan produk ataupun merek perusahaan di pasar, maka dari itu perusahaan harus bisa menyesuaikan harga dengan spektrum harga yang dimiliki oleh konsumen dengan layanan yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

Penelitian terdahulu dari Leksono, Herwin (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu penelitian terdahulu dari *Hustic & Gregurec* (2015) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas layanan dan harga merupakan faktor yang penting dalam membentuk keputusan pembelian. Tjiptono (2015:269) mengemukakan “bahwa persepsi kualitas yang baik dan positif diperoleh apabila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan konsumen (*expected quality*). Industri jasa dan lebih spesifiknya di bidang transportasi tidak lepas dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen.” Kualitas layanan yang baik dapat menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian atau transaksi. Selain faktor kualitas layanan, harga merupakan salah satu faktor penting dan perlu diperhatikan oleh penyedia jasa untuk memberikan keputusan pembelian pada konsumen. “Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang memiliki atau menggunakan produk tersebut” (Kotler & Keller, 2016:314). Harga menjadi salah satu indikator yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan membeli suatu produk ataupun jasa yang sesuai dengan manfaat yang akan didapatkannya. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan

pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Harga juga merepresentasikan bagaimana kualitas layanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa kepada konsumen sehingga konsumen bisa mengevaluasi sebelum melakukan keputusan pembelian dari harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa dimana itu yang termasuk ke dalam proses keputusan pembelian. Terdapat 5 proses keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:165) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Khasanah et al (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal serupa dengan penelitian yang dilakukan Romadhoni et al (2019) dimana dihasilkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2.2.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Terdapat 5 tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:165) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Setelah tahap keputusan pembelian yang terjadi akan langsung menuju ke tahap selanjutnya yaitu tahap perilaku pasca pembelian yang positif akan memberikan kepuasan maupun ketidakpuasan dalam diri konsumen. Menurut Tjiptono (2015:353) kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal

sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. Kepuasan yang dimiliki oleh konsumen menjadi perhatian yang perlu dipahami oleh penyedia jasa. Setiap konsumen selalu memiliki harapan bahwa produk atau jasa yang dibelinya atau digunakannya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta tentunya sesuai harapan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2010) dalam Edwin & Harjanti (2020:3) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen yang puas akan lebih cenderung melakukan pembelian kembali, dan tingkat pembelian kembali yang lebih besar menyebabkan kenaikan penjualan dan pangsa pasar untuk perusahaan disinilah peran penting menciptakan kepuasan konsumen yang terbentuk dalam benak konsumen. Dengan kata lain, pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen berbanding lurus dengan nilai yang dipikirkan oleh konsumen. Hal ini searah dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Hartono dan Wahyono (2015) yang menyimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. M Septian Rangga Putra (2020) dalam penelitian terdahulunya juga menyimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.6 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan konsumen

Perusahaan harus memahami kebutuhan konsumen dan mengantisipasi penyebab-penyebab yang dapat berubah kualitas layanan menjadi buruk. Syarat

yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mempertahankan konsumennya adalah memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kualitas layanan merupakan tingkat kinerja penawaran perusahaan yang diharapkan unggul dan dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen meliputi keandalan, responsivitas, jaminan, empati, wujud (Kotler & Keller, 2016:52), maka dari itu layanan yang diberikan oleh konsumen harus sesuai dengan ekspektasi dari konsumen. Apabila layanan yang diterima oleh konsumen sesuai ataupun di atas ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa puas begitupun sebaliknya apabila layanan yang diterima di bawah dari ekspektasi konsumen maka konsumen merasa tidak puas. Pernyataan tersebut didukung oleh teori dari Tjiptono (2015:59) yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan dalam memenuhi keinginan pelanggan”. Kotler & Armstrong (2010) dalam Edwin & Harjanti (2020:3) menyatakan bahwa “kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya”. Konsumen akan membandingkan layanan yang didapatkan dengan harapan yang muncul sebelum mendapatkan layanan dari hasil perbandingan tersebut akan muncul rasa puas atau ketidakpuasan dalam benak konsumen Keterkaitan antara pengaruh kualitas layanan dengan kepuasan konsumen terbukti dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Aeni et al (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu dari *Tran & Le* (2020) menyimpulkan bahwa variabel

kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Serta penelitian terdahulu yang dilakukan

2.2.7 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan salah satu faktor penting dan perlu diperhatikan oleh penyedia jasa untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Kotler dan Amstrong (2018:52) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Kotler & Keller (2016:157) mengungkapkan ada beberapa faktor yang membentuk kepuasan konsumen diantaranya: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan dalam benak konsumen karena harga merupakan *positioning* dari suatu produk atau jasa perusahaan di dalam pasar. Konsumen akan menilai atau mengevaluasi harga yang tertera sesuai dengan informasi yang mereka dapat di pasar apakah harga tersebut merupakan harga yang wajar atau tidak, apabila harga merupakan harga yang wajar akan menimbulkan kepuasan konsumen dan sebaliknya apabila harga yang ditawarkan merupakan harga yang tidak wajar tidak akan menciptakan kepuasan dalam benak konsumen. Tjiptono (2015) juga mengungkapkan bahwa “harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa pada tingkat tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal”

Keterkaitan antara harga dengan kepuasan konsumen terbukti dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan Edwin dan Harjanti (2020). Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu dari *Tran & Le* (2020) yang mengemukakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen

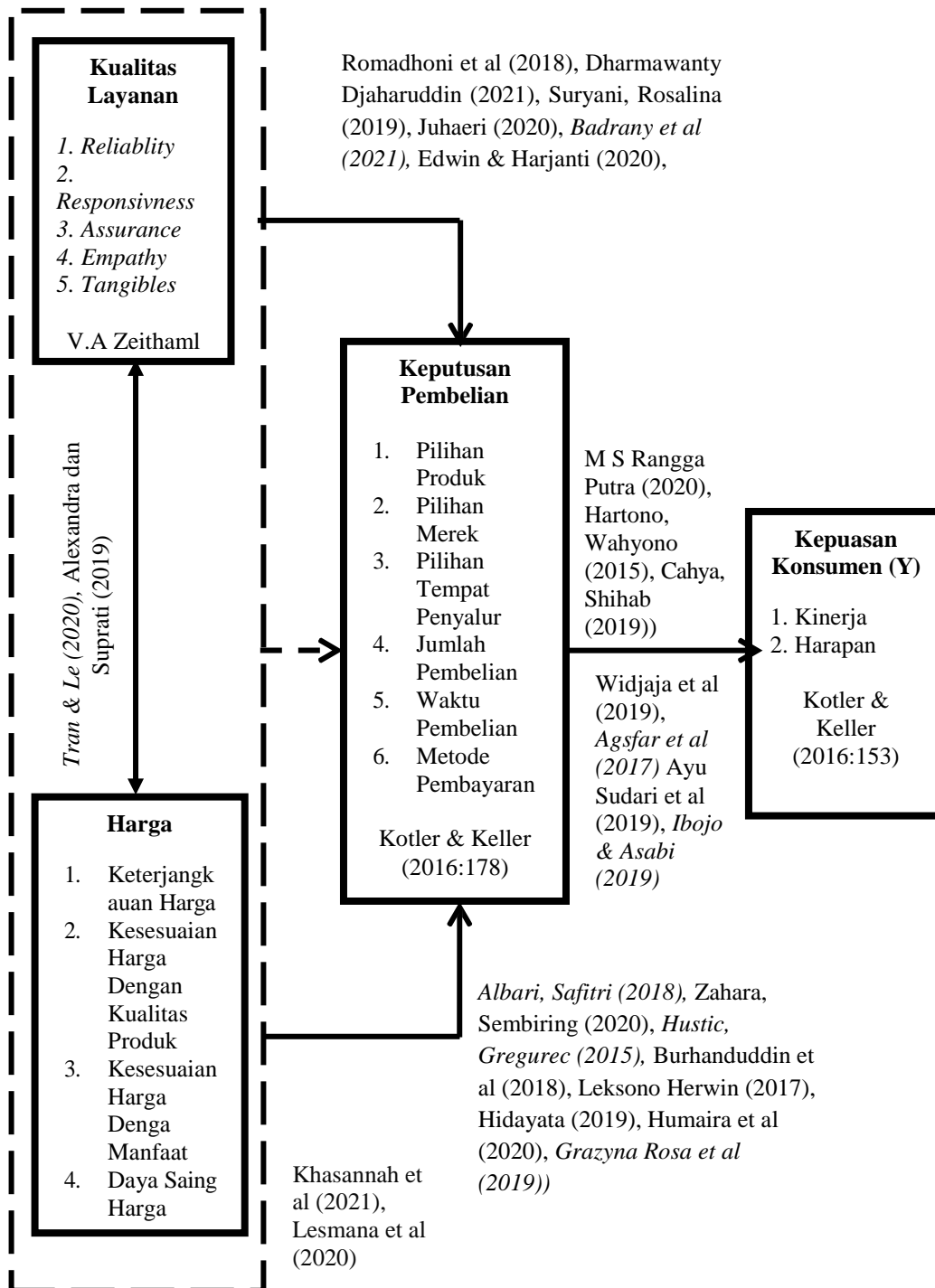
2.2.8 Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen sangat penting dimiliki oleh perusahaan penyedia jasa.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan atau organisasi karena mempertahankan konsumen berarti meningkatkan profitabilitas dan juga keberlangsungan hidup perusahaan. konsumen yang memiliki kepuasan konsumen sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional. Kepuasan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri selama melakukan transaksi sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan maka proses pembelian akan terus mengalami pengulangan. Kualitas layanan dan harga merupakan faktor yang membentuk kepuasan menurut Kotler & Keller (2016:156). Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam terbentuknya kepuasan konsumen karena dengan kualitas

layanan yang diberikan kepada konsumen dengan baik dan konsisten akan menimbulkan rasa puas dan akan melakukan pembelian ulang lalu tercipta kepuasan konsumen. Kualitas layanan merupakan kinerja penawaran dari sebuah perusahaan untuk memenuhi ekspektasi dari konsumen. Setiap perusahaan sudah tentu akan saling berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas layanan mereka untuk merebut hati konsumen agar tidak mudah berpindah layanan ke perusahaan pesaing selain itu juga agar dapat meningkatkan laba perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Kotler dan Amstrong (2018:52) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Harga merupakan indikator yang paling mudah dilihat untuk dinilai atau dievaluasi oleh konsumen untuk mengetahui harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa merupakan harga yang wajar atau tidak sesuai dengan informasi yang didapat sebelumnya dari konsumen.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Alexandra dan Suprapti (2019) mendapatkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal serupa dengan penelitian yang dilakukan *Tran & Le* (2020) dimana dihasilkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat digambarkan paradigma penelitian pada halaman selanjutnya.



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.5.1 Hipotesis Simultan

- a. Terdapat pengaruh kualitas layanan, harga terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen.

2.5.2 Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian
- b. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
- c. Terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen
- d. Terdapat pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian dimaksudkan untuk menjadi pedoman dalam kegiatan penelitian sehingga dengan metode yang tepat, tujuan penelitian dapat tercapai dengan terukur. Selain itu metode penelitian digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan sebelumnya. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini berupa informasi yang berhubungan dengan variabel-variabel atau masalah yang akan diteliti. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif dan verifikatif.

. Menurut Sugiyono (2017:147) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan variabel yang lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Penelitian deskriptif digunakan untuk menjawab perumusan masalah pada nomor satu hingga empat yaitu untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan (X_1), harga (X_2), keputusan pembelian (Y), dan kepuasan konsumen (Z).

Penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2017:8) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau tidak. Metode verifikatif disini digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor lima, enam, dan tujuh yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

kualitas layanan (X_1), dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dan dampaknya pada kepuasan konsumen (Z).

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Variabel merupakan suatu atribut, nilai dari objek, individu yang mempunyai banyak variasi tertentu. variabel – variabel tersebut harus didefinisikan agar tidak terjadi salah penafsiran atau salah paham dalam mendefinisikannya, maka pada bagian ini akan menjelaskan mengenai definisi dan ukuran yang digunakan untuk setiap variabel baik variabel independen, intervening, dan dependen. Operasionalisasi variabel diperuntukan agar dapat menemukan suatu alat ukur yang sesuai dengan konsepnya. Variabel inilah penelitian bisa diolah sehingga dapat diketahui cara penyelesaian masalahnya.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Definisi variabel penelitian merupakan ekstraksi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017:38) menjelaskan bahwa variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian yang digunakan adalah variabel bebas (*eksogen*), variabel terikat (*endogen*) dan variabel intervening. Variabel-variabel tersebut adalah Kualitas layanan (X_1), Harga (X_2), Keputusan Pembelian (Y), dan Kepuasan Konsumen (Z). Adapun dari masing-masing variabel didefinisikan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Eksogen*) (X)

Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi bukan karena penyebab di dalam model dengan kata lain, variabel ini tidak ada yang mempengaruhi (Juanim, 2020:58). Variabel tersebut biasa disimbolkan dengan simbol X. Variabel *eksogen* yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2).

1) Kualitas Layanan

Penyampaian yang sangat baik atau unggul sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, pelanggan akan menilai hasil dari pelayanan yang didapatkan (V.A Zeithaml, 2018:87-91)

2) Harga

Harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya (Kotler dan Armstrong, 2018:52).

2. Variabel Intervening (Y)

Variabel intervening secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel *eksogen* dengan variabel *endogen*, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Kotler dan Keller (2016:227) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi

alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

3. Variabel Terikat (*Endogen*) (Z)

Variabel *endogen* merupakan variabel yang variasinya terlaksanakan oleh variabel *eksogen* dalam variabel *endogen* dalam sistem (Juanim, 2020:58) Variabel *eksogen* yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller (2016:153) adalah “*satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissapointment that result from comparing a product perceived performance or outcome to expectations. If the performance fals short of expectations, the outcome is dissastisfied. If it matches expectiations, the customer is satisfied or delighted*”

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Kegunaan operasional variabel adalah untuk memberi batasan dan pengertian yang jelas tentang variabel sehingga tidak terjadi kesalahpahaman mengenai data yang akan dikumpulkan dan penelitian yang terlalu melebar. Indikator-indikator tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun kuesioner. Penjelasan mengenai operasional variabel dapat dilihat dari tabel 3.1 pada halaman selanjutnya.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
Kualitas Layanan Penyampaian yang sangat baik atau unggul sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, pelanggan akan menilai hasil dari pelayanan yang didapatkan V.A Zeithaml (2018:87-91)	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	Kelengkapan fasilitas	Tingkat kelengkapan fasilitas	Ordinal	1
		Kelayakan fasilitas	Tingkat kelayakan fasilitas	Ordinal	2
	Empathy (<i>Empathy</i>)	Keramahan Karyawan	Tingkat keramahan karyawan	Ordinal	3
		Inisiatif karyawan dalam melayani konsumen	Tingkat inisiatif karyawan dalam melayani konsumen	Ordinal	4
	Keandalan (<i>Relialibty</i>)	Kemampuan karyawan dalam melayani konsumen	Tingkat kemampuan karyawan dalam melayani konsumen	Ordinal	5
		Ketepatan waktu	Tingkat ketepatan waktu keberangkatan mobil	Ordinal	6
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Penanggapan keluhan	Tingkat kecepatan PTrans dalam menganggapi keluhan	Ordinal	7

Tabel 3.1 Lanjutan

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
	Jaminan (Assurance)	Pelayanan tiket	Tingkat kecepatan karyawan dalam proses pelayanan tiket	Ordinal	8
		Keamanan pelayanan jasa	Tingkat keamanan pelayanan jasa	Ordinal	9
		Keyakinan konsumen pada kualitas layanan perusahaan	Tingkat keyakinan konsumen pada kualitas layanan PTrans	Ordinal	10
<p>Harga</p> <p>harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.</p>	Keterjangkauan harga	Harga sesuai dengan kemampuan konsumen	Tingkat kesesuaian harga dengan kemampuan konsumen	Ordinal	11
		Kewajaran harga	Tingkat kewajaran harga	Ordinal	12
	Kesesuaian harga dengan kualitas	Kesesuaian harga dengan kualitas layanan	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas layanan	Ordinal	13
		Harga sesuai dengan layanan yang dijanjikan	Tingkat kesesuaian harga dengan layanan	Ordinal	14

Tabel 3.1 Lanjutan

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
Kotler dan Armstrong (2018:52)			yang diinginkan		
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Kesesuaian harga dengan manfaat jasa	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat jasa	Ordinal	15
		Kesesuaian harga dengan harapan	Tingkat kesesuaian harga dengan harapan	Ordinal	16
	Daya saing harga	Harga yang kompetitif	Tingkat harga yang kompetitif	Ordinal	17
		Harga lebih rendah dari pesaing	Tingkat harga lebih rendah dari pesang	Ordinal	18
	Keputusan Pembelian Proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi,	Pilihan Produk	Kualitas produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk	Ordinal
Keragaman produk			Tingkat keputusan pembelian berdasarkan keragaman produk	Ordinal	20

Tabel 3.1 Lanjutan

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
<p>evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.</p> <p>Kotler dan Keller (2016:227)</p>	Pilihan merek	Popularitas merek	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan popularitas merek	Ordinal	21
		Kepercayaan terhadap merek	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek	Ordinal	22
	Pilihan tempat penyalur	Pemilihan lokasi	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan lokasi yang mudah dijangkau	Ordinal	23
		Keleluasan ruang tunggu	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan keleluasaan ruang tunggu	Ordinal	24
	Jumlah Pembelian	Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan	Ordinal	25

Tabel 3.1 Lanjutan

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
		Intensitas pembelian	Tingkat intensitas pembelian	Ordinal	26
	Waktu Pembelian	Melakukan pembelian secara rutin	Tingkat rutinitas dalam pembelian	Ordinal	27
		Keputusan pembelian PTrans yang dilakukan secara mendadak	Tingkat keputusan pembelian pada PTrans yang dilakukan secara mendadak	Ordinal	28
	Metode Pembayaran	Kemudahan pembayaran	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemudahan dalam melakukan pembayaran	Ordinal	29
		Keberagaman metode pembayaran	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan keberagaman metode pembayaran	Ordinal	30

Tabel 3.1 Lanjutan

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
Kepuasan <i>satisfaction is a person's feelings of pleasure or dissapointment that result from comparing a product perceived performance or outcome to expectations. If the performance falss short of expectations,the outcome is dissastisfied. If satisfaction is a person's feelings of pleasure or it matches expectations, the customer is satisfied or delighted</i> Kotler & Keller (2016:153)	Kinerja	Kesetiaan dalam menggunakan jasa PTrans	Tingkat kesetiaan dalam menggunakan jasa PTrans	Ordinal	31
		Layanan	Tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan	Ordinal	32
	Harapan	Biaya	Tingkat harapan konsumen atas biaya yang dikeluarkan	Ordinal	33
		Layanan	Tingkat harapan konsumen terhadap layanan yang diberikan	Ordinal	34

Sumber : data diolah peneliti, 2021

3.3 Populasi dan Sampel

Permasalahan dalam suatu penelitian agar dapat terpecahkan diperlukan objek maupun subjek yang harus diteliti. Populasi dan sampel dalam penelitian perlu ditetapkan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan benar-benar mendapatkan data sesuai yang diharapkan (Sugiyono, 2017:117).

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:115) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan PTrans Shuttle Purwakarta.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2017:116) mengemukakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, dana, tenaga dan jumlah populasi yang besar. Populasi dalam penelitian ini bersifat populasi yang tidak diketahui jumlahnya karena data konsumen merupakan kerahasiaan perusahaan, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut menurut Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2015) :

$$n = \frac{\left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e}\right)^2 (\sigma^2)}{\quad}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

$\frac{Z_{\alpha}}{2}$ = nilai Z untuk tingkat kepercayaan 95% = 1,96

e = margin of error sebesar 10 %

σ = Standar deviasi = 25%

Berdasarkan rumus di atas maka jumlah sampel yang akan diambil adalah

$$n = \left(\frac{z_{\alpha/2}}{e} \right)^2 (p)$$

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 (0,25)$$

$$n = 96,04$$

n yang didapat dari rumus tersebut sebesar 96,04 responden atau jika dibulatkan yaitu sebesar 97 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang sudah ditentukan jumlahnya sebelumnya. Teknik sampling menurut Sugiyono (2017:81) dapat dikelompokkan menjadi dua diantaranya *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis teknik *non probability sampling* yang digunakan yaitu dengan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, misalnya akan menentukan kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang ahli makanan. Penarikan sampel dengan pertimbangan bahwa yang menjadi responden adalah responden yang sudah pernah menggunakan jasa PTrans Shuttle Purwakarta.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk

diteliti lebih lanjut. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan

Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dari responden yang berkaitan untuk memperoleh data primer, melalui :

a. Observasi

Teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung kepada objek-objek yang relevan dalam penelitian. Observasi dilakukan kepada PTrans Shuttle Purwakarta mengenai kualitas layanan dan konsumen PTrans Shuttle Purwakarta mengenai harga, kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen.

b. Wawancara

yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan proses tanya jawab secara langsung kepada konsumen perusahaan dan pihak perusahaan. Wawancara dilakukan kepada konsumen PTrans Shuttle dan pihak PTrans Shuttle.

c. Kuesioner (Angket)

Yaitu dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan yang relevan dalam penelitian dengan menyediakan pilihan jawaban ataupun jawaban yang harus diisi oleh responden. Pertanyaan mengenai pengaruh kualitas layanan, harga terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen. Kuesioner(angket) diberikan kepada konsumen PTrans Shuttle Purwakarta.

2. Penelitian Kepustakaan

Mengumpulkan data yang berkaitan dengan topik penelitian dengan bantuan bermacam-macam material yang ada di perpustakaan seperti penelitian terdahulu atau dokumen yang ada kaitannya dengan objek misalnya :

a. Buku-Buku Referensi

Buku-buku referensi yang berhubungan dengan kualitas layanan, harga, kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen.

b. Internet

Pengumpulan informasi-informasi yang mendukung untuk topik penelitian yang dipublikasikan melalui internet seperti jurnal, artikel dari website yang relevan untuk penelitian ini.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana data yang telah dikumpulkan tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *eksogen* yaitu kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) melalui variabel *intervening* yaitu keputusan pembelian (Y) terhadap variabel *endogen* yaitu kepuasan konsumen (Z). Sugiyono (2017:121) mengemukakan bahwa pengujian instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas merupakan syarat yang harus dilakukan dalam penelitian kuantitatif yang bersumber dari data primer menggunakan alat ukur kuesioner.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas merupakan sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan merupakan alat ukur yang tepat dan sesuai dalam penelitian. Menurut Husein Umar dalam Sugiyono (2017:178) validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikelompokkan. Uji validitas dalam penelitian digunakan untuk mengetahui setiap butir pertanyaan dalam kuesioener dapat digunakan untuk mengukur besaran atau nilai dari suatu variabel tersebut atau tidak. Menurut Sugiyono (2017:172) penelitian yang valid adalah hasil penelitian yang memiliki kesamaan antara data yang terkumpul dan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Untuk mencari nilai korelasinya digunakan metode *Pearson Product Moment* dengan rumus yang dinyatakan sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Sumber : Sugiyono (2017:248)

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- n = Jumlah responden
- $\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi variabel X
- $\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi variabel Y

Setelah angka korelasi diketahui, lalu dibandingkan apabila nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari 0,3 maka dapat kuesioner dapat dikatakan valid. Namun

sebaliknya apabila nilai korelasi (r hitung) dibawah 0,3 maka kuesioner dapat dikatakan tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Penelitian ini menggunakan media komputerisasi dengan menggunakan program IBM SPSS 22 *for windows* untuk memudahkan dalam mengolah data tersebut, dimana pengambilan kesimpulan sama seperti keterangan sebelumnya.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017:121). Uji realibilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. pengujian realibilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Split Half* yang hasilnya dapat dilihat dari *Correlation Between Forms* menggunakan program IBM SPSS 22 *for windows*. Untuk hasilnya jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau membandingkannya dengan nilai *cut off point* 0,3 ($r > 0,3$) maka alat ukur tersebut dikatakan reliabel. Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut dikatakan tidak reliabel. Apabila pengujian realibilitas dengan Alpha Cronbach bisa dilihat dari nilai Alpha, jika nilai Alpha $> r_{tabel}$ yaitu 0,7 maka alat ukur dapat dikatakan reliabel. Begitupun sebaliknya jika nilai Alpha $< r_{tabel}$ atau 0,7 maka alat ukur dapat dikatakan tidak reliabel. Adapun rumus yang digunakan dalam uji reliabilitas menurut Sugiyono (2017:131) ini adalah sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{r}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum r_i^2}{n} \right]$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varians butir pertanyaan

σ^2 = Varian total

3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Data yang terkumpul dari hasil angket (kuesioner) dikelompokkan menjadi tiga langkah, yaitu: persiapan, tabulasi, penerapan data pada pendekatan penelitian. Persiapan merupakan kegiatan mengumpulkan, memeriksa kelengkapan lembar kuesioner dan memeriksa kelengkapan jawaban responden. Lalu setelah itu melakukan tabulasi dimana hasil kuesioner akan disusun untuk disajikan dan dianalisa. Setelah itu diberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem penilaian yang telah ditetapkan.

Analisis yang digunakan merupakan analisis deskriptif kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis kuantitatif ditekankan untuk mengungkapkan perilaku variabel penelitian. Metode kuantitatif ini menggunakan skala *likert*, dengan skala *likert* maka variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Adanya skala ini akan memudahkan untuk responden dalam menjawab dan memberikan kemudahan dalam mengolah data. Untuk jawaban dan pemberian bobot-bobot skor untuk item-item instrumen pada pertanyaan dalam menggunakan skala *likert* dilihat dari tabel berikut pada halaman selanjutnya:

Tabel 3.2
Jawaban dan Bobot dengan Skala *Likert*

No	Jawaban	Bobot	
		Jika Positif	Jika Negatif
1	SS (Sangat Setuju)	5	1
2	S (Setuju)	4	2
3	N (Netral)	3	3
4	TS (Tidak Setuju)	2	4
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Berdasarkan tabel 3.2 tersebut dapat dilihat alternatif jawaban dengan menggunakan skala *likert* dengan bobot nilai untuk item-item pada kuesioner. Bobot nilai pada skala *likert* tersebut agar memudahkan responden menjawab pernyataan-pernyataan pada kuesioner

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2017:147) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Variabel penelitian ini yaitu kualitas layanan (X_1), harga (X_2), keputusan pembelian (Y) dan kepuasan konsumen (Z).

Jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Mendeskripsikan data pada setiap variabel penelitian disusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk ke dalam kategori : sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju, sangat setuju. Menetapkan skor rata-rata

yaitu dengan menjumlahkan jawaban kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Berikut cara perhitungannya menurut Sugiyono (2017) sebagai berikut.

$$\Sigma \square = \frac{\Sigma \square \square \square \square \square \square \square \square \square \square \square \square}{\Sigma \square \square \square \square \square \square \square \square \square \square \square \square} \square 100\% = \square \square \square \square \square \square \square - \square \square \square \square$$

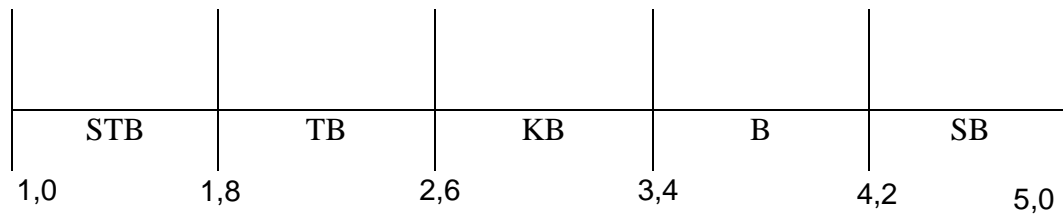
Pada tahap selanjutnya ditetapkan skor rata-rata dengan metode *mean* yaitu jumlah skor jawaban kuesioner dengan jumlah responden. Hasil dari skor rata-rata tersebut menunjukkan kesatuan seluruh seluruh responden sebagai variabel penelitian. Setelah mendapatkan skor rata-rata, hasil tersebut dimasukan ke dalam dengan apa yang namanya garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor seperti di bawah ini :

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skor} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Nilai}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut :

1. Rentang Skor 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Baik
2. Rentang Skor 1,81 – 2,60 = Tidak Baik
3. Rentang Skor 2,61 – 3,40 = Kurang Baik
4. Rentang Skor 3,41 – 4,20 = Baik
5. Rentang Skor 4,21 – 5,00 = Sangat Baik

Secara kontinum dapat digambarkan pada halaman selanjutnya :



Gambar 3.1
Garis Kontinum
 Sumber : Sugiyono (2017:350)

3.6.2 Analisis Verifikatif

Sugiyono (2017:54) mengemukakan bahwa analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak Sesuai dengan hipotesis dalam penelitian ini, penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) karena variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.

3.6.2.1 Method of Successive Interval (MSI)

Data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner masih dalam bentuk skala ordinal, dikarenakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda dalam pengolahan datanya maka data tersebut harus dirubah dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval* (MSI). Berikut adalah langkah-langkah *Method of Successive Interval* (MSI).

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap item pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Menentukan nilai Z dengan menggunakan tabel distribusi.
6. Menentukan nilai skala (*scale value/SV*).

$$SV = \frac{\sum_{j=1}^k f_j \cdot Z_j - \sum_{j=1}^k f_j \cdot Z_{j-1}}{\sum_{j=1}^k f_j \cdot Z_j - \sum_{j=1}^k f_j \cdot Z_{j-1}}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus

$$X = SV + [Z]$$

$$X = 1[\sum_{j=1}^k f_j \cdot Z_j]$$

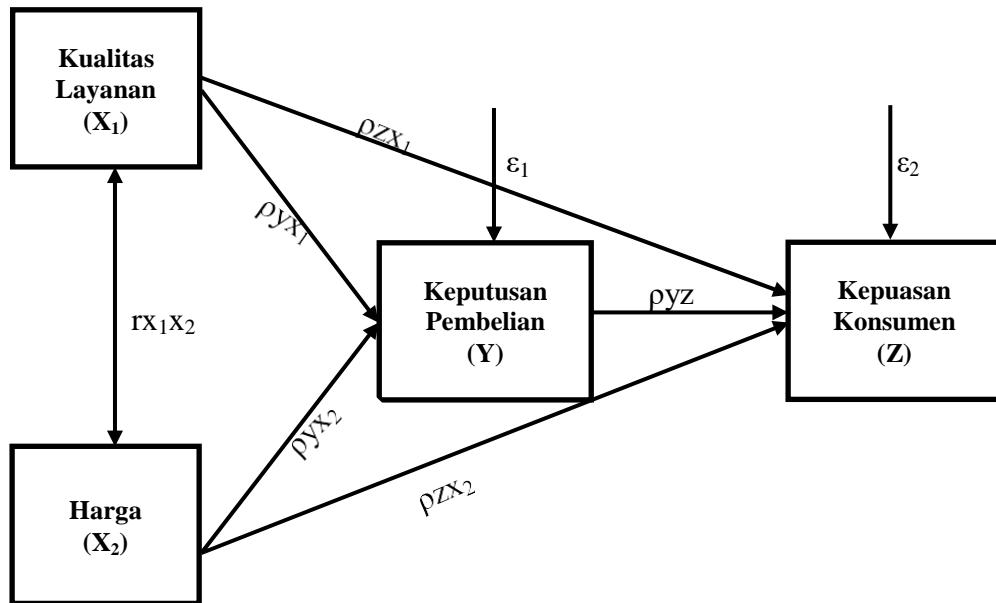
Pengolahan data yang dilakukan selanjutnya adalah dengan menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan IBM SPSS 22 (*Statistical Package for Social Sciences*) untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Metode analisis jalur digunakan untuk mengetahui sebab akibat, dengan tujuan

menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2017:46) analisis jalur merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel yaitu variabel independen yang biasa disimbolkan dengan huruf $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ dan variabel dependen yang dipengaruhi yang biasa disimbolkan dengan huruf Y_1, Y_2, \dots (Juanim, 2018:45). Pengaruh variabel eksogen dan variabel endogen dalam analisis jalur dapat berupa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel eksogen mempengaruhi variabel melalui variabel lain yang disebut variabel intervening (Juanim, 2018:47).

Kausalitas variabel dalam analisis jalur dibedakan menjadi dua golongan yakni variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi oleh bukan karena penyebab-penyebab di dalam model, atau dengan kata lain variabel ini tidak yang mempengaruhi, sedangkan variabel endogen adalah variabel yang variasinya dijelaskan oleh variabel oleh variabel eksogen atau pun variabel endogen dalam sistem (Juanim, 2018:45). Model diagram jalur dibuat berdasarkan variabel yang diteliti, dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah kualitas layanan (X_1), harga (X_2), keputusan pembelian (Y), kepuasan konsumen (Z). Model analisis jalur bisa dilihat sebagai berikut pada halaman selanjutnya.



Gambar 3.2
Analisis Jalur

Keterangan :

X₁ = Kualitas Layanan

X₂ = Harga

Y = Keputusan Pembelian

Z = Kepuasan Konsumen

ρ_{YX_1} = Koefisien jalur Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

ρ_{YX_2} = Koefisien jalur Harga terhadap Keputusan Pembelian

ρ_{ZX_1} = Koefisien jalur Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

ρ_{ZX_2} = Koefisien jalur Harga terhadap Kepuasan

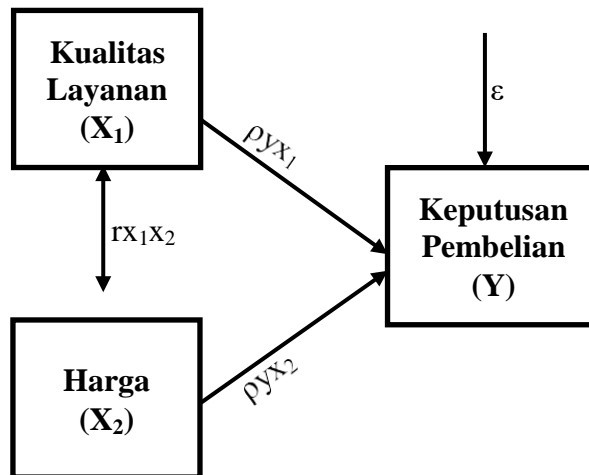
ρ_{YZ} = Koefisien jalur Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

ε = Pengaruh faktor lain

Berdasarkan gambar 3.2 bahwa diagram jalur tersebut terdiri dari dua persamaan struktural atau substruktural dimana X₁ dan X₂ sebagai variabel

eksogen dan Y dan Z sebagai variabel endogen. Model analisis jalur tersebut juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan strukturnya. Berikut merupakan persamaan jalur substruktur tersebut.

Substruktur I



Gambar 3.3
Sub Struktur I Hubungan X₁ dan X₂ Terhadap Y

Persamaan tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

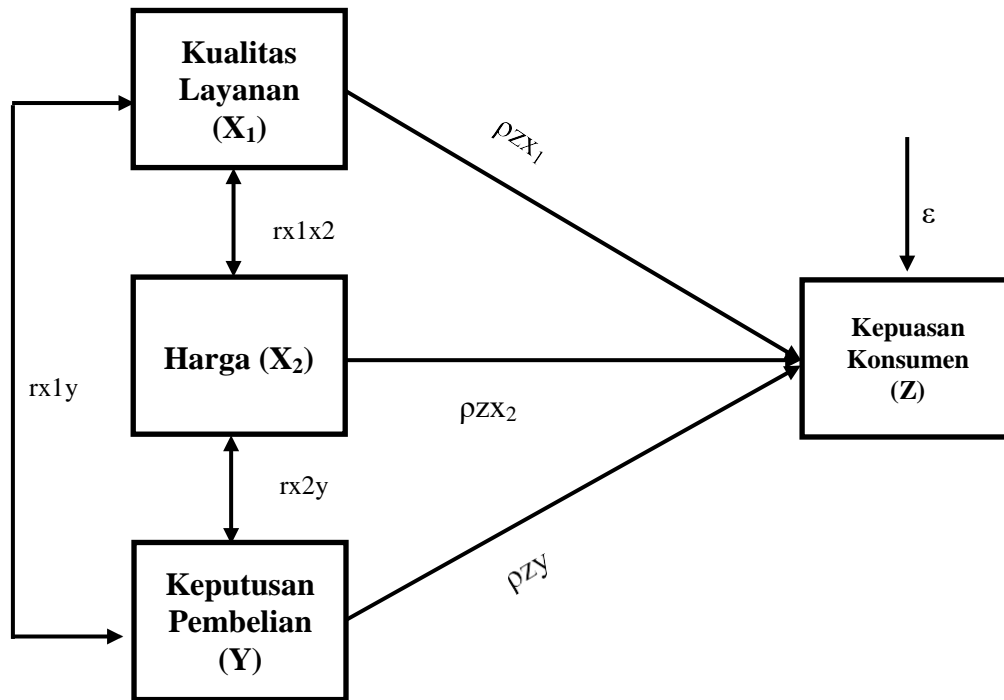
X₁ = Kualitas Layanan

X₂ = Harga

Y = Kepuasan Konsumen

Substruktur II

Persamaan jalur substruktur tersebut digambarkan sebagai berikut pada halaman selanjutnya:



Gambar 3.4
Sub Struktur II Hubungan X₁, X₂ dan Y terhadap Z

Persamaan tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y + \varepsilon$$

Keterangan :

X₁ = Kualitas Layanan

X₂ = Harga

Y = Keputusan Pembelian

Z = Kepuasan Konsumen

Analisis jalur dapat menggambarkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari suatu variabel eksogen ke variabel endogen tanpa melalui variabel dependen lainnya (Juanim 2018:47).

Pengaruh langsung dan tidak langsung dilihat sebagai berikut :

1. Hasil Langsung (*Direct Effect*)

Hasil dari X_1 dan X_2 terhadap Y dan Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut :

$$X_1 \longrightarrow Y : \rho_{yx_1}$$

$$X_2 \longrightarrow Y : \rho_{yx_2}$$

$$Y \longrightarrow Z : \rho_{zy}$$

2. Hasil Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil tidak langsung (*indirect effect*) adalah dari X_1 dan X_2 terhadap Z melalui Y atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut :

$$X_1 \longrightarrow Y \longrightarrow Z : (\rho_{yx_1})(\rho_{zy})$$

$$X_2 \longrightarrow Y \longrightarrow Z : (\rho_{yx_2})(\rho_{zy})$$

Penjelasan rumus di atas memperlihatkan bahwa hasil langsung diperoleh dari hasil analisis jalur nilai beta, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan mengalihkan koefisien rho (nilai beta) yang melewati variabel intervening dengan variabel langsungnya.

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda dilakukan untuk mengetahui bagaimana derajat kekuatan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat yang dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{JK_{\text{regresi}}}{\sum \square^2}$$

Dimana :

R = Koefisien Korelasi Berganda

JK_{regresi} = Jumlah Kuadrat

$\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat Total Korelasi

Untuk mencari JK_{regresi} dihitung dengan menggunakan rumus :

$$JK_{\text{regresi}} = b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y$$

Dimana:

$$b_1 = \frac{\sum x_1 y - \frac{(\sum x_1)(\sum y)}{n}}{\sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{n}}$$

$$b_2 = \frac{\sum x_2 y - \frac{(\sum x_2)(\sum y)}{n}}{\sum x_2^2 - \frac{(\sum x_2)^2}{n}}$$

Untuk mencari $\sum Y^2$ menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum Y^2 = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}$$

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dikonotasikan $-1 < r < 1$

yang diasumsikan :

- Jika koefisien korelasi (r) positif maka variabel-variabel berkorelasi positif, artinya jika satu variabel mengalami kenaikan atau penurunan nilai maka variabel yang lainnya juga akan naik atau turun.
- Jika koefisien korelasi (r) negatif maka variabel-variabel berkorelasi negatif, artinya jika satu variabel mengalami kenaikan maka variabel lainnya mengalami penurunan nilai begitupun sebaliknya.
- Jika koefisien korelasi (r) bernilai 0 (nol) maka variabel tidak menunjukkan korelasi.

Interpretasi mengenai kuatnya korelasi hubungan terdapat pada tabel 3.3 pada halaman selanjutnya.

Tabel 3.3
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Kuesioner	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017 :184)

3.6.3 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga dan masih harus diuji kebenarannya. Uji hipotesis digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen. Terdapat dua pengujian hipotesis yakni pengujian hipotesis secara parsial dan pengujian hipotesis secara simultan dan dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji hipotesis secara simultan digunakan untuk melihat tingkat signifikansi secara menyeluruh atau simultan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat melalui intervening. Tingkat signifikannya dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2)(K - K - 1)}$$

Dimana :

- F = Nilai Uji Hipotesis Simultan
- R = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan
- K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

Nilai untuk uji F dilihat dari tabel distribusi F dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas ($k: n-k-1$), selanjutnya F hitung dibandingkan dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Signifikan).
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (Tidak Signifikan).

Rancangan hipotesis simultan (uji F) sebagai berikut :

Struktural I

Pengaruh kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

- a. $H_0 : \rho_{YX_1X_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian.
- b. $H_a : \rho_{YX_1X_2} \neq 0$ Terdapat pengaruh antara kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

Struktural II

Pengaruh kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dan dampaknya pada kepuasan konsumen (Z).

- a. $H_0 : \rho_{ZYX_1X_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen.
- b. $H_a : \rho_{ZYX_1X_2} \neq 0$ Terdapat pengaruh antara kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen.

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara parsial. Pengujian ini dilakukan dengan uji t, untuk menghitung tingkat signifikansinya menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = Nilai uji hipotesis parsial dengan uji t

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir atau tingkat signifikansinya dalam penelitian ini dengan menggunakan media komputersasi program IBM SPSS 22 (*Statistical Package for Social Sciences*) ditetapkan 10%.

Rancangan uji hipotesis parsial (uji T) sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas layanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho : $\rho_{yx_1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh kualitas layanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha : $\rho_{yx_1} \neq 0$ Terdapat pengaruh kualitas layanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho : $\rho_{yx_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha : $\rho_{yx_2} \neq 0$ Terdapat pengaruh variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Pengaruh Keputusan Pembelian (Y) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Ho : $\rho_{zy} = 0$ Tidak terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

Ha : $\rho_{zy} \neq 0$ Terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen

3.6.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi sering didefinisikan sebagai besaran kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjalankan varian dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dan kepuasan konsumen (Z) yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%).

1. Koefisien Determinasi Simultan

Secara perhitungan sederhana koefisien determinasi didapat dari perhitungan koefisien korelasi dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R) tersebut. Besaran nilai R^2 adalah diantara nol dan satu. Semakin nilai tersebut mendekati satu diartikan variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikatnya, begitupun sebaliknya apabila nilai R^2 mendekati nol diartikan variabel-variabel bebas tidak memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk

memprediksi variabel-variabel terikatnya, dengan perumusan koefisien determinasi sebagai berikut :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien Determinasi
R = Kuadrat Koefisien Korelasi

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh salah satu variabel independen terhadap dependen secara parsial.

Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial adalah :

$$R^2 = \frac{\beta^2}{1 - \beta^2} \times 100\%$$

Dimana :

β = *Beta* (nilai *standarized coefficient*)

Zero Order = Matriks korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila:

Kd : 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah

Kd : 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:142). Kuesioner disebar kepada penumpang PTrans secara *offline* di pool yang tersedia maupun secara online melalui *google form*. Kuesioner ini berisi pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel kualitas

pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Rancangan kuesioner menggunakan skala *likert* dimana untuk mempermudah responden mengisi data dan mempermudah untuk mengolah data. Alternatif jawaban yang telah disediakan seperti sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian dalam penelitian ini adalah di PTrans Shuttle Purwakarta Jln. Taman Pahlawan No 43, Nagri Kaler, Kec Purwakarta, Kabupaten Purwakarta.