

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab bagian kajian pustaka akan memaparkan mengenai landasan teori dari penelitian yang akan dilakukan, hal ini berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah-masalah yang akan diteliti dan menjadi dasar analisis yang akan digunakan pada bab selanjutnya yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian ini. Kajian pustaka merupakan suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang berbagai teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti.

Teori yang akan dikemukakan pada sub bab ini disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu mengenai kualitas pelayanan, tingkat harga dan kepuasan konsumen. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan

dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara dan gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Adapun pengertian manajemen menurut beberapa ahli diantaranya menurut Rambat Lupiyoadi (2014:5), Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk terciptanya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Pendapat lainnya yang dikemukakan oleh George. R Terry dalam Afifufin (2014:16) menyatakan bahwa manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Selanjutnya manajemen menurut Buchari Alma (2014:10), menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberapa proses mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pergerakan hingga pengendalian sebagai upaya pemanfaatan sumber daya organisasi atau kelompok secara efektif dan efisien dalam organisasi lainnya untuk tercapainya tujuan organisasi.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan berbagai sarana yang disebut sebagai unsur manajemen dikenal dengan 6M yang terdiri dari: manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut sangatlah menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok dalam suatu organisasi akan lebih baik lagi pada setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik. Manajemen dipandang dalam organisasi sebagai suatu kesatuan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berkaitan dalam mencapai tujuan organisasi.

Di dalam manajemen juga terdapat fungsi-fungsi yang menjadi elemen dasar manajemen dan menjadi patokan bagi seorang manajer ketika melaksanakan kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Tjiptono (2015:2) fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan

Perencanaan adalah proses penentuan tindakan perusahaan untuk membuat berbagai rencana agar mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2. Fungsi Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah suatu kegiatan pengaturan organisasi untuk melaksanakan tujuan yang telah ditentukan untuk dicapai dengan tugas yang diberikan kepada individu atau organisasi agar tercipta mekanisme untuk menjalankan rencana.

3. Fungsi Pengarahan

Pengarahan adalah suatu fungsi petunjuk untuk menggerakkan, memotivasi

dan pemberian perintah agar efektivitas dan efisien kerja dapat maksimal dan dapat menciptakan lingkungan kerja yang sehat, dinamis, dan sebagainya.

4. Fungsi Pengendalian

Pengendalian adalah suatu fungsi aktivitas menilai kinerja apakah sudah benar melaksanakan pekerjaan berdasarkan standar yang dibuat dan apabila terjadi penyimpangan dapat diperbaiki.

Dengan adanya fungsi-fungsi manajemen tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang individu maupun suatu kelompok dalam organisasi yang dilakukan berdasarkan fungsi dari manajemen dengan menggunakan sumber daya yang ada yang guna untuk mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dipahami sebagai salah satu aktivitas penting yang dijalankan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan hasil sesuai dengan harapan.

Basu Swastha dalam Danang Sunyoto (2015:18) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Selanjutnya *American Marketing Association* dalam Fandy Tjiptono (2014:4) menyatakan bahwa *Marketing is the activity, set of institutions, and*

processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. Coping with these exchange processes calls for a considerable amount of work and skill. Marketing management takes place when at least one party to a potential exchange thinks about the means of achieving desired responses from other parties.

Pendapat lainnya dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:30) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably*”

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses dan sebuah gabungan dari kegiatan-kegiatan penyediaan barang, jasa dan komunikasi yang bertujuan untuk mendapatkan nilai pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya sebagai hasil, dengan memberikan cara yang menguntungkan bagi organisasi.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen, peran manajemen pemasaran tidak dapat terpisahkan. SofjanAssasuri(2015:12) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian

program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan

dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi.

Kemudian Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) menyatakan bahwa :

“Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organization”

Secara ringkas definisi manajemen pemasaran yang disampaikan tersebut menyatakan bahwa : Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

Pendapat lainnya dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa; “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen pemasaran yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran sehingga mampu memuaskan dan memenuhi keinginan pangsa pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasi atau perusahaan atau manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-

program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Djsalim dan Herry Achmad Buchory (2015:13) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan dapat digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Kemudian Buchari Alma (2014:143) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Kotler dan Amstrong (2016:76) juga mendefinisikan bahwa *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat didalam pemasaran yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh target pasar.

Berdasarkan definisi-definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* memiliki variabel-variabel atau elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berikut ini adalah elemen-elemen bauran

pemasaran atau *marketing mix* menurut Jerome Mc.Charty yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2016:76) ada empat variabel yang dikenal dengan istilah 4P (*product, price, promotion, and place*) dan penjelasannya adalah sebagai berikut.

1. *Product*

Adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen dan konsumen dapat terpuaskan.

2. *Price*

Adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. *Place*

Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

4. *Promotion*

“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.”

Maksud dari definisi tersebut adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada

konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :



Gambar 2.1
Marketing Mix

Sumber : Kotler dan Keller (2016:47)

Selain bauran pemasaran 4P yang digunakan didalam pemasaran produk, maka didalam pemasaran jasa terdapat beberapa tambahan didalam bauran pemasarannya yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses) sehingga lebih dikenal sebagai 7P. Pengertian dari 7P ini dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong (2016:62) sebagai berikut:

1. Produk

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

2. Harga

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

3. Promosi

Promosi adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

4. Distribusi

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

5. Orang

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. Fasilitas fisik

Fasilitas fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

7. Proses

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen dari proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.1.5 Pengertian Jasa

Perbedaan secara tegas antara barang dan jasa seringkali sulit dilakukan, hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu dan sebaliknya pembelian jasa seringkali melibatkan barang-barang yang melengkapinya.

Pengertian jasa menurut Kotler dan Keller (2016 : 422), adalah sebagai berikut : *“A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.”*

Sedangkan pendapat lainnya menurut Zethaml dan Bitner dalam Lupiyoadi (2014:7) menyatakan bahwa *“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 lain yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2015:4) mendefinisikan “Pelayanan (service) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu service operations yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (back office atau backstage) dan service delivery yang biasanya tampak (visible) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula front office atau frontstage)”.

Berdasarkan beberapa pengertian jasa diatas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu aktivitas yang dapat ditawarkan dari satu pihak ke pihak lain yang bukan berbentuk produk fisik yang tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2.1.5.1 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2014), secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari intangibility, inseparability, variability/heterogeneity, perishability dan lack of ownership.

1. Intangibility

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

2. Inseparability

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

3. Heterogeneity/variability/inconsistency

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

4. Perishability

Perishability berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama karena ada waktu yang ditentukan.

5. Lack of Ownership

Merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka dapat mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan hanya akan memiliki akses personal dan dengan jangka waktu yang terbatas.

2.1.5.2 Klasifikasi jasa

Menurut Lovelock (Fandy Tjiptono 2014:34), terdapat 5 (lima) klasifikasi jasa, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan Sifat Tindakan Jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (tangible actions dan intangible actions), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer), sedangkan sumbu

horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/kontinyu dan penyampaian diskret).

3. Berdasarkan Tingkat Customization dan Kemampuan Mempertahankan Standar Konstan dalam Penyampaian Jasa

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat customization karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan Sifat Permintaan dan Penawaran Jasa

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan Metode Penyampaian Jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (single site dan multiple site).

Menurut Evans dan Berman (1990) dalam Tjiptono (2014:36), jasa dapat diklasifikasikan menjadi 7 (tujuh) kriteria yaitu sebagai berikut:

1. Segmen pasar

Berdasarkan pada segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa kepada organisasi misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan jasa konsultan hukum. Dari dua segmen yang ada sebenarnya ada kesamaan dalam pembelian jasa. Baik konsumen akhir maupun konsumen organisasional sama-sama melalui pengambilan keputusan, meskipun faktor-faktor yang mempengaruhi pembelinya berbeda. Perbedaan utama dari kedua segmen tersebut yaitu alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan dan kompleksitas pengertian jasa tersebut.

2. Tingkat Keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria tersebut jasa dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) macam yaitu sebagai berikut:

a. *Rented goods service*

Dalam jenis ini konsumen hanya menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu, berdasarkan tarif tertentu dan selama jangka waktu tertentu. Misalnya penyewaan mobil, VCD, hotel, villa, apartemen, dll.

b. *Owned goods service*

Barang-barang yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan, dan dipelihara oleh perusahaan jasa. Jenis ini juga menyangkut perubahan bentuk barang yang dimiliki oleh konsumen. Contohnya jasa reparasi (arloji, sepeda motor, computer, pencucian mobil, perawatan, rumput lapangan golf, laundry, dll)

c. *Non goods service*

Jasa ini adalah jasa personal bersifat intangible yang ditawarkan pada konsumen.

Misalnya supir, pegasuh bayi, dosen, tutor, pemandu wisata,

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan jasa terdiri dari jasa profesional (misalnya konsultan manajemen, konsultan pajak, konsultan hukum, dokter, perawat, arsitek, dan lain-lain) yang memiliki pelanggan yang selektif dan jasa non-profesional (misalnya supir taksi dan security).

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi jasa komersial atau jasa profit (misalnya sekolah, yayasan dan bantuan panti asuhan, panti wreda, perpustakaan). Jasa komersial masih dapat diklasifikasikan lagi menjadi beberapa jenis menurut Stanton, Etzel, dan Walker (1991) yang dikutip oleh Tjiptono (2014:37) antara lain sebagai berikut:

- a. Perumahan atau penginapan, mencakup penyewaan apartemen, villa, hotel, motel, dan rumah.
- b. Operasi rumah tangga meliputi perbaikan rumah, reparasi peralatan rumah tangga, pertanaman, house hold cleaning.
- c. Rekreasi dan hiburan penyewaan dan reparasi peralatan yang digunakan untuk aktivitas-aktivitas rekreasi dan hiburan serta administrasi untuk hiburan, pertunjukan dan rekreasi.
- d. Personal care, mencakup laundry dan perawatan kecantikan.
- e. Perawatan kesehatan, meliputi segala macam jasa medis dan kesehatan.
- f. Pendidikan swasta.

- g. Bisnis dan jasa profesional lainnya, meliputi biro hukum, konsultasi pajak, konsultasi manajemen, dan akuntansi serta jasa komputerisasi.
- h. Asuransi, perbaikan dan jasa komersial lainnya, seperti asuransi perorangan dan bisnis, jasa kredit dan pinjaman, konseling investasi
- i. Transportasi, meliputi jasa angkutan dan penumpang baik melalui darat, laut, dan udara, serta reparasi dan penyewaan kendaraan.
- j. Komunikasi, terdiri atas telepon, telegram, internet

5. Regulasi

Dari aspek ini jasa dapat dibagi menjadi regulated service (misalnya pialang, angkutan umum, dan perbaikan) dan non regulated service.

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikembangkan menjadi 2 (dua) macam, yaitu equipment based service (seperti cuci mobil otomatis, ATM, dan binatu) dan people based service (seperti pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntan, konsultan manajemen dan konsultan hukum).

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi high contact service (seperti universitas, bank, dokter, dan jasa pegadaian) dan low contact service (misalnya bioskop).

2.1.6 Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli. Menurut

Kotler dan Armstrong (2014:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat dan teliti, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (a statment of value).Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (perceived benefits) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semaca, indikator kualitas jasa.
3. Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (the law of demand), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permtaan atasproduk yang bersangkutan dan sebaliknya.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan,
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasa.
6. Harga mempengaruhi citra dan positioning. Dalam pemasaran jasa persetius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur

penting. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Sebaliknya ini ditunjukkan oleh empat level konflik potensial menyangkut aspek harga :
 - a. Konflik internal perusahaan. Konflik dalam saluran *distribusi*. Konflik dengan pesaing. Konflik dengan lembaga pemerintahan dan kebijakan publik. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasinya.
 - b. Peranan informasi dan harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Jadi konsumen membeli sesuatu dengan menilai manfaat dari produk yang akan dibelinya.

2.1.6.1 Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016:52), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga 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. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

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.
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. Sehingga konsumen memilih lebih dulu produk yang bermanfaat baginya.
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.

Berikut adalah dimensi harga menurut Mursid (2014:83-84), yaitu sebagai berikut:

1. *Cost oriented pricing*, adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar. terdiri dari dua macam:
 - a. *Mark up pricing* dan *cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya perunit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh manufacturer.

- b. *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target rate of return dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang. Kelemahan metode ini (target pricing): tidak memperhitungkan permintaan, yang dapat menunjukkan berapa unit dapat dijual pada masing-masing tingkat harga. Jadi, apabila target tidak tercapai, maka laba yang akan diharapkan tidak mencapai sebagaimana target semula.
2. *Demand oriented pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen terdiri dari:
 - a. *Perceived value pricing*, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
 - b. *Demand differential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dua macam harga atau lebih. Penetapan harga tersebut dapat didasarkan pada:
 - *Customer basis*
 - *Product version basis*
 - *Place basis*
 - *Time basis*
3. *Competition oriented pricing*, menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing. Terdiri dari :
 - a. *Going rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri.
 - b. *Sealed bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang.

2.1.6.2 Metode Penetapan Harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai. Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

1. Kemampuan Bertahan (Survival)Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.
2. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*) Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3. Pangsa Pasar Maksimum (Maximum Market Share) Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :
 - a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
 - b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
 - c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.
4. Pemerahan Pasar Maksimum (Maximum Market Skimming) Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut :
 - a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
 - b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
 - c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
 - d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
5. Kepemimpinan Kualitas Produk (Product-Quality Leadership) Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan

karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

6. Tujuan-tujuan Lainnya (Other Obejctives) Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

2.1.7 Kualitas Pelayanan

Dalam industri restoran, konsumen dan karyawan saling berinteraksi untuk menciptakan suatu transaksi. Dengan demikian, karyawan haruslah berupaya untuk berinteraksi secara efektif dan baik dengan konsumen demi menciptakan nilai paling unggul selama memberikan pelayanan kepada konsumen. Karena dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dapat mendapatkan kepuasan yang konsumen inginkan.

2.1.7.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) sangat berhubungan erat dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk perusahaan tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik, efektif dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap variabel penjualan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen yang dapat diperoleh

dari perbandingan antara pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Lupiyoadi (2015:197) mendefinisikan bahwa pelayanan dapat diartikan sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen.

Pendapat lainnya dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2014:118) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Sama halnya yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:442) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Berdasarkan definisi-definisi kualitas pelayanan (*service quality*) yang telah dijelaskan secara lengkap diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil dari penjelasan yang telah dijelaskan diatas bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang diberikan oleh perusahaan seperti kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

2.1.7.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan suatu faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap 5 (lima) dimensi yang spesifik dari kinerja pelayanan yang berpengaruh didalam kualitas pelayanan. Dimensi tersebut sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Adapun kelima dimensi dari *service quality* tersebut yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016:442) adalah sebagai berikut :

1. Bukti langsung (*Tangible*)

“The appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication materials”

Maksud ungkapan tersebut adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, peralatan, dan sarana penunjang.

2. Empati (*Empaty*)

“The provision of caring, individualized attention to customers”

Maksud dari ungkapan tersebut adalah memberikan perhatian tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Salah satu contohnya yaitu melakukan perhatian pribadi dan memahami kebutuhan sebelum konsumen tersebut meminta untuk dilayani.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

“Willingness to help customers and provide prompt service”

Maksud ungkapan tersebut adalah kemampuan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat waktu, serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen.

4. Keandalan (*Realibility*)

“The ability to perform the promised service dependably and accurately”

Maksud ungkapan tersebut adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

5. Jaminan (*Assurance*)

“The knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence”

Maksud ungkapan tersebut adalah jaminan atau kepastian yaitu berupa kemampuan karyawan untuk memberi keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Misalkan memberikan pengembalian ganti rugi kepada konsumen apabila pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapannya.

2.1.7.3 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan (*service quality*) dimaksudkan agar perusahaan mampu menciptakan, meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanannya. Prinsip-prinsip yang terdapat pada kualitas pelayanan (*service quality*) dijelaskan Scheuing dan Christopher dalam Tjiptono (2014:203) adalah sebagai berikut :

1. Kepemimpinan

Strategi perusahaan harus merupakan inisiatif demi komitmen dari

manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya, tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil terhadap perusahaan. Sehingga kepemimpinan sangat dibutuhkan didalam meningkatkan kualitas pelayanan.

2. Perencanaan

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

3. *Review*

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

4. Komunikasi

Komunikasi harus dilakukan agar mencapai kenyamanan konsumen dan pemilik perusahaan itu sendiri. Melalui komunikasi, perusahaan akan selalu mengetahui berbagai respons yang muncul dari konsumen setelah mengkonsumsi jasa layanan yang diberikan, sehingga perusahaan dapat dengan mudah untuk melakukan kontrol dan evaluasi dari aspek kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

5. Penghargaan dan Pengukuran

Penghargaan dan Pengukuran merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas setiap karyawan yang berprestasi tersebut diakui agar

dapat memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya.

6. Pendidikan

Semua personil perusahaan mulai dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek yang perlu mendapat penekanan meliputi konsep kualitas, alat teknik dan perencanaan eksklusif dalam implementasi strategi kualitas.

2.1.7.4 Kesenjangan Dalam Kualitas Pelayanan

Di dalam melakukan pelayanan kepada konsumen terkadang secara langsung maupun tidak langsung akan terjadi kekeliruan yang menyebabkan munculnya kesenjangan antara karyawan yang memberikan pelayanan terhadap konsumen, sehingga terjadi ketidakpuasan di pihak konsumen karena pelayanan yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya. Pelayanan pada dasarnya dapat dikatakan sebagai suatu tindakan dan perlakuan atau cara melayani orang lain untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Tingkat kepuasan konsumen atas suatu pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diinginkannya dengan kenyataan yang diterimanya atau dirasakannya sehingga terjadi ketidakpuasan.

Model ini dijelaskan ada 5 (lima) kesenjangan/*gap* yang dapat menimbulkan kegagalan penjualan jasa, yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:440) yaitu :

1. *Gap between consumer expectation and management perception*

“Management does not always correctly perceive what customers want. Hospital administrators may think patients want better food, but patients may be more concerned with nurse responsiveness.”

Ungkapan tersebut menjelaskan tentang kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, dimana manajemen tidak mengetahui dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen atau manajemen tidak mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya.

2. Gap between management perception and service-quality specification

“Management might correctly perceive customers’ wants but not set a performance standard. Hospital administrators may tell the nurses to give ‘fast’ service without specifying it in minutes.”

Ungkapan tersebut menjelaskan tentang kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas layanan, dimana manajemen mungkin telah benar memahami keinginan konsumen tetapi manajemen tidak memiliki standar kinerja seperti lamanya memberikan layanan, prosedur dan mekanisme pelayanan, sehingga dapat terlihat seperti ketidaksiapan manajemen dalam melakukan pelayanan.

3. Gap between service-quality specification and service delivery

“Employees might be poorly trained, or incapable of or unwilling to meet the standard; they may be held to conflicting standards, such as taking time to listen to customers and serving them fast.”

Ungkapan tersebut menjelaskan tentang kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian pelayanan. Kesenjangan ini merupakan ketidaksesuaian kinerja pelayanan karena karyawan atau pegawai dari suatu

perusahaan atau organisasi tidak mampu atau tidak memiliki keinginan untuk menyampaikan jasa menurut tingkat pelayanan yang diinginkan oleh para konsumen.

4. *Gap between service delivery and external communications*

“Consumer expectations are affected by statements made by company representatives and ads. If a hospital brochure shows a beautiful room but the patient finds it to be cheap and tacky looking, external communications have distorted the customer’s expectations.”

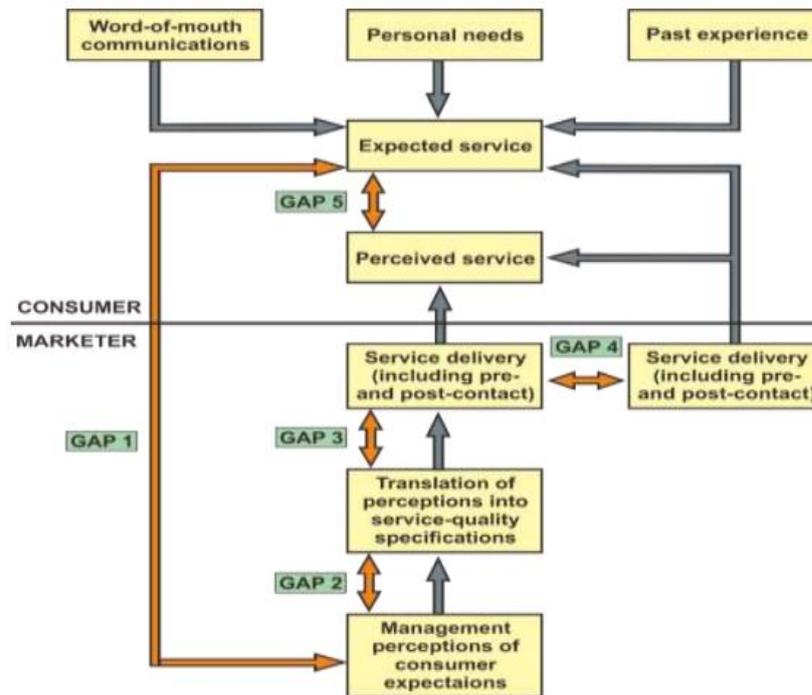
Ungkapan tersebut menjelaskan kesenjangan antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal kepada konsumen. Ekspektasi konsumen mengenai kualitas pelayan diengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan terjadi akibat adanya ketidaksesuaian antara pelayanan yang dijanjikan dan pelayanan yang disampaikan.

5. *Gap between perceived service and expected service*

“This gap occurs when the consumer misperceives the service quality. The physician may keep visiting the patient to show care, but the patient may interpret this as an indication that something really is wrong.”

Ungkapan tersebut menjelaskan tentang kesenjangan antara persepsi konsumen dan ekspektasi konsumen, jika persepsi dan ekspektasi konsumen mengenai kualitas pelayanan terbukti sama dan bahkan persepsi lebih baik dari ekspektasi maka perusahaan akan mendapatkan citra dan dampak positif bagi perusahaan tersebut. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari apa yang diharapkan maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Menurut A. Parasuraman yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016: 441) adalah seperti pada Gambar 2.2 yang dapat dilihat dibawah ini.



Gambar 2.2
Model Kesenjangan Kualitas Pelayanan
 Sumber : Kotler and Keller (2016:441)

2.1.8 Kepuasan Konsumen

Kepuasan dapat diartikan sebagai ukuran dimana seseorang atau pelanggan mendapatkan apa yang diinginkannya. Bila pelanggan merasakan apa yang ada pada produk atau jasa sesuai dengan apa yang diinginkannya maka akan timbul rasa kepuasan dan menjadi dasar terciptanya pemakaian ulang / loyalitas.

Kepuasan Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2014:35), adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan

merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Daryanto dan Setyobudi (2014: 43) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Berdasarkan beberapa di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen atas pengalaman yang didapat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhan dapat dipenuhi setelah konsumen tersebut mendapatkan produk yang diinginkan.

2.1.8.1 Strategi Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan biasanya menerapkan strategi kepuasan pelanggan adalah merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk membuat perusahaan tersebut lebih unggul dari pada pesaingnya. Menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi *offensive* dan *defensive* menurut Fornell dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015:321) adalah :

1. Strategi *offensive* terutama ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Melalui strategi ini berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan umumnya lebih banyak dicurahkan pada strategi *offensive*. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi *offensive* dan mengabaikan strategi *defensive* resiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.

2. Strategi *defensive* meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi *defensive* ini adalah untuk meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing.

Adapun dimensi – dimensi di dalam kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Menurut Mangkunegara (2012:9) kinerja karyawan (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Dengan kinerja yang lebih dapat memberikan kepuasan konsumen.

2. Harapan

Harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

Kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Kepuasan adalah salah satu faktor penting bagi suatu perusahaan. Karena itu, pelanggan tidak akan puas, apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Pelanggan akan puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan. Pada dasarnya ada dua tingkat harapan pelanggan, yaitu :

- 1) *Desired Expectation*

Harapan ini mencerminkan apa yang harus dilakukan perusahaan atau produk kepada pelanggannya. Ini merupakan kombinasi dari apa yang perusahaan dapat dilakukan dan harus dilakukan kepada pelanggan.

2) *Adequate Expectation*

Tingkat kinerja jasa minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia.

Kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan pelayanan jasa dan suasana perusahaan yang diberikan dan ditawarkan kepada para pelanggan. Dalam hal ini kualitas merupakan jaminan terbaik kesetiaan pelanggan. Kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga lebih tinggi dan sering juga biaya yang lebih rendah.. Beberapa strategi yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Perusahaan harus mendengarkan suara pelanggan sehingga kualitas produk/jasa perusahaan tepat seperti apa yang diinginkan pelanggan.
- b. Perbaikan kualitas memerlukan komitmen total dari para petugas perusahaan.
- c. Melalui *bench marking* yaitu mengukur kinerja perusahaan dibanding dengan pesaingnya dan berupaya meniru bahkan melampauinya. Jadi kualitas tidak dapat diperiksa saja tetapi juga harus direncanakan semenjak awal.

Dalam penelitian ini, strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang dijadikan acuan untuk memuaskan pelanggan adalah terdapat dalam poin nya, yaitu perusahaan harus mendengarkan suara pelanggan sehingga kualitas pelayanan perusahaan tepat seperti yang diinginkan pelanggan. Karena penyempurnaan kualitas pelayanan hanya akan berarti jika dirasakan oleh pelanggan. Apabila tidak mendengarkan suara pelanggan maka kualitas pelayanan tersebut masih kurang.

2.1.8.2 Pengukuran Tingkat kepuasan Konsumen

Metode pengukuran kepuasan pelanggan adalah cara-cara akurat yang dapat kita gunakan untuk mengukur seberapa besar kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan terhadap produk dan layanan jasa kita. Metode pengukuran yang akan kami bahas di dalam artikel ini dapat membantu rekan-rekan pembaca dalam menganalisis kepuasan pelanggan, yang mana kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai metode dan teknik

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2014:140) menjelaskan ada sejumlah metode untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Metode tersebut di antaranya yaitu:

1. Sistem keluh dan saran

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

2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *email*, halaman web, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan abaikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.8.3 Faktor Pendorong Tingkat Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri seperti halnya faktor pendorong bagi tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2015:295) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain :

a. Kualitas Produk

Pelanggan merasa puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk dan ternyata produk yang digunakan berkualitas. Ada beberapa elemen kualitas produk, yaitu : *Performance, Durability, Feature, Reliability, consistensy*, dan *Design*.

b. Harga

Untuk pelanggan yang sensitive biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

c. Kualitas pelayanan

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Salah satu konsep kualitas pelayanan yang paling populer adalah *ServQual* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry, dan Zeithalm. Berdasarkan konsep ini, terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu : *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangible*.

d. Faktor Emosional

Pelanggan yang merasa bangga dan yakin orang lain kagum apabila menggunakan produk merek tertentu cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan bukan karena kualitas produk tetapi rasa bangga dan percaya diri.

e. Biaya dan Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Pelanggan akan semakin puas dan senang apabila relatif mudah dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai hipotesis dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Penelitian pendahuluan yang akan

peneliti dijadikan sebagai pembanding adalah penelitian yang memiliki variabel independen *product assortment* dan *service quality* yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang keputusan pembelian.

Peneliti mengambil beberapa jurnal yang bersumber dari internet sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang telah penulis dapatkan dari internet untuk diketahui persamaan dan perbedaannya, sebagai berikut:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, judul dan tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Muhammad Hafiz Zakaria (2014), PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) WILAYAH SEMARANG 2014	Semua variabel independen yaitu kualitas produk (X ₁), kualitas layanan (X ₂), dan harga (X ₃) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) secara positif dan signifikan.	Variabel kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan dan perusahaan yang menjadi sampel	Variabel kualitas produk,.
2	Roy Irawan PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN (Studi PT Pos Indonesia Cabang pusat Tangerang) 2014	Variabel dependen kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh tiga variabel independen baik secara simultan maupun parsial.	Variabel kualitas pelayanan harga dan kepuasan pelanggan Perusahaan menjadi sample.	Kualitas produk .

No	Peneliti, judul dan tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Ari Prasetio (2015) PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. TIKI	72.5% kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga sedangkan sisanya 27.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti.	Variabel Kualitas Pelayanan dan harga kepuasan pelanggan	-
4	Irma Ayu Noerani (2016) PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JNE SURABAYA	Variabel dependen kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh tiga variabel independen baik secara simultan maupun parsial.	Variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan Perusahaan menjadi sample	Variable kepercayaan
5	Januar Efendi Panjaitan (2016) ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada JNE cabang Bandung)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Variabel kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan.	-
6	Tengku Putri Lindung Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa Bulan JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN, VOL.5, NO.2, NOVEMBER (2016)	variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen	Variabel kualitas pelayanan, harga jenis perusahaan yang menjadi sample	Variabel loyalty Loyalitas konsumen

No	Peneliti, judul dan tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	Moch. Ghozali PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA EXPEDISI DI SURABAYA Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 3 (2014)	kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Variabel Kualitas pelayanan harga kepuasan pelanggan jenis perusahaan yang menjadi sample	-
8	Suwandi, Andi Sularso, Imam Suroso PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN POS EKSPRES DI KANTOR POS BONDOWOSO DAN SITUBONDO JEAM Vol XIV April 2015	kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan Perusahaan yang menjadi sample	Citra merek
9	Setya Ayu Diasari, Hening Widi Oetomo PENGARUH HARGA, PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 12, 2016	Harga, produk, kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan harga, produk, kualitas pelayanan, berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan.	Variabel Kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan	Variabel Produk, loyalitas pelanggan
10	Masruri (2014) KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) SURABAYA (Studi pada PT.	kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Variabel Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan	-

No	Peneliti, judul dan tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Tiki Jalur Nugraha Ekakurir JNE cabang Surabaya)			
11	Amir Mahmud, Kamaruzama jusoff and St,Hadijah (Malaysia) 2014 The effect of service quality and price on satisfaction and loyalty of customer of commercial flight service industry	That the price have significant effect on customer satisfaction and loyalty	Variable service quality and price	The company under study
12	Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif (Pakistan) 2016 Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan telecommunication	Service quality has strongest correlation and any increase results in a positive impact on customer satisfaction in	Variable service quality and price on customer satisfaction	Variable Brand Image The company under study
13	Arifur Rahman (Bangladesh) 2015 The influence of service quality and price on customer satisfaction: an empirical study on restaurant services in Khulna Division	That the service quality and price have significant effect on customer satisfaction	Variable service quality and price on customer satisfaction	The company under study
14	Zahra Ehsani, Mohammad hossein ehsani (malaysia) (Iran) 2015 Effect of quality and price on customer satisfaction and commitment in iran auto industry	quality of product,quality service and price as theree main atecedents influence satisfaction and comitment	Variable price and customer satisfaction	Variable quality product and commitmen Company under study
15	Muhammad Usman, Zia Ur Rehman (Pakistan) 2017 The Impact of Customer Satisfaction on Price sensitivity in courier services sector	Customer satisfaction on price sensitivity were significant and inverse	Variable price on customer satisfaction company study	Not variable quality service

Sumber: Dikutip dari berbagai sumber

Berdasarkan Tabel 2.2 menunjukkan penelitian terdahulu yang memfokuskan pada aspek kepuasan konsumen sebagai isu permasalahan utama, meskipun didalam variabel bebas terdapat beberapa perbedaan. Variabel bebas

dalam penelitian ini adalah *service quality* dan *list price*. Setelah memperoleh penelitian terdahulu yang meneliti variabel yang sama dengan hasil yang relevan sehingga penelitian ini mempunyai dasar yang berguna untuk memperkuat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

2.2 Kerangka Pemikiran

Perusahaan dalam bidang dagang, jasa maupun industri tentu memerlukan kehadiran pelanggan. Perusahaan pada umumnya menginginkan jasa yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan memperoleh keuntungan, sehingga setiap perusahaan bersaing untuk menarik perhatian pelanggan dengan memberi nilai lebih pada produknya atau jasanya, sehingga pelaku bisnis rela mengeluarkan biaya yang besar. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan pemasaran yang penting, bukan hanya mencari laba saja tetapi memberikan kepuasan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan. Perusahaan harus dapat mempertahankan pelanggannya agar kegiatan perusahaan tetap berlangsung dengan lancar. Salah satu cara yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggan adalah memberikan kepuasan bagi pelanggan. Bagi perusahaan, kepuasan pelanggan dapat dirasakan dengan adanya pembelian/pemakaian ulang oleh pelanggan yang berdampak pada meningkatnya tingkat penjualan pada perusahaan. Dalam perusahaan Jasa Kurir, elemen yang paling penting adalah kualitas pelayanan dan tingkat harga terhadap kepuasan konsumen.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Jasa merupakan sebuah tindakan atau perbuatan yang bersifat intangible atau tidak berwujud yang ditawarkan untuk dijual kepada pihak lain yaitu pengguna jasa. Sifat jasa tersebut tidak dapat dilihat, diraba, didengar dan dicium sebelum dibeli. Maka untuk mengurangi ketidakpastian itu pembeli mencari mutu dari tanda berupa tempat, orang, harga, peralatan dan materi komunikasi yang dapat mereka lihat. Oleh karena itu penyedia jasa diharuskan untuk memberikan bukti fisik dan citra penawaran abstrak mereka untuk dapat meyakini konsumen atas jasa yang penyedia berikan sehingga konsumen dapat memahami dan merasakan jasa-jasa yang di berikan untuk kemudian di evaluasi oleh konsumen. Apakah jasa tersebut sesuai dengan yang diharapkan, melampaui harapan atau lebih rendah dari yang diharapkan konsumen, sehingga yang diharuskan adalah bagaimana caranya agar dapat melampaui harapan konsumen. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan pada penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2014:51) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategik.

Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hafiz Zakaria (2014) bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kemudian Suwandi, Andi Sularso, Imam Suroso dalam Jurnal Vol XIV (2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan,

kemudian penelitian yang dilakukan oleh Zahra Ehsani (2015) dari jurnal internasional bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan/ diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung.

2.2.2 Pengaruh Tingkat Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga menjadi pokok utama dalam suatu bisnis karena harga seringkali dijadikan faktor utama dalam membeli suatu barang atau jasa. Harga yang sesuai dengan keinginan konsumen dapat memberikan suatu kepuasan tersendiri. Harga juga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Lupiyoadi (2014:101) menyatakan bahwa lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen salah satunya adalah harga.

Pengaruh antara harga terhadap Kepuasan Pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Irma Ayu Noerani dalam Jurnal Ilmiah UB Vol. 5 No. 5 (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kemudian oleh Amir Mahmud (2014) dalam World Applied Sciences Journal 23 menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kemudian oleh Moch. Ghozali dalam Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.3 No. 3 (2014) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan

kepuasan pelanggan yang maksimal sehingga melampaui harapan konsumen dapat terpenuhi sesuai yang diinginkannya dan agar tidak terjadinya harapan yang lebih rendah dari konsumen tersebut.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tingkat Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

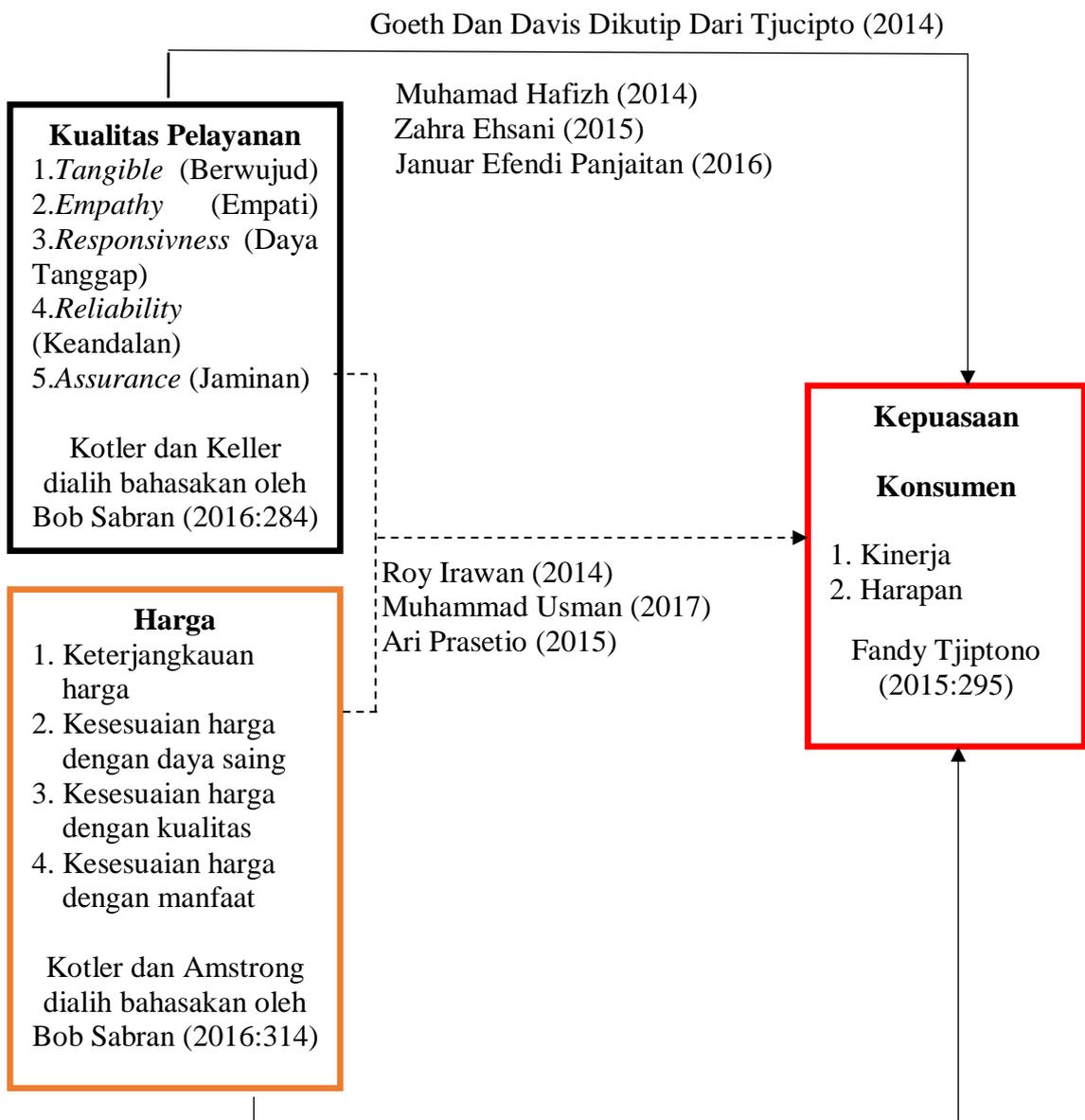
Kualitas pelayanan dan harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan banyak faktor mempengaruhi salah satunya adalah faktor harga. Harga merupakan aspek penting, namun yang terpenting adalah kualitas pelayanan guna mencapai Kepuasan. Secara teori, Amir (2014:70) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga yang berpengaruh. Faktor-faktor tersebut khususnya kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan
3. Emosional
4. Harga

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ari Prasetio tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT TIKI, hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. dan penelitian dilakukan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Roy Irawan tentang Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan dalam Jurnal widya cipta Vol 4 No. 2 (2014) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif signifikan

terhadap kepuasan pelanggan kemudian penelitian dilakukan oleh muhammad usman IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS) Volume 22, Issue 3, Ver. VII (2017) bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan pada kerangka pemikiran mengenai pengaruh variabel yang diteliti, maka penulis dapat memberikan gambaran paradigma penelitian yang dapat dilihat pada gambar 2.5 dibawah ini :



Irma Ayu Noerani (2016)
Amir Mahmud (2014)
Oldy Ardhana (2015)

Gambar 2.5
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

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

a. Hipotesis Secara Simultan

“Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan tingkat harga terhadap kepuasan konsumen”

b. Hipotesis Secara Parsial

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Terdapat pengaruh tingkat harga terhadap kepuasan konsumen