

BAB II

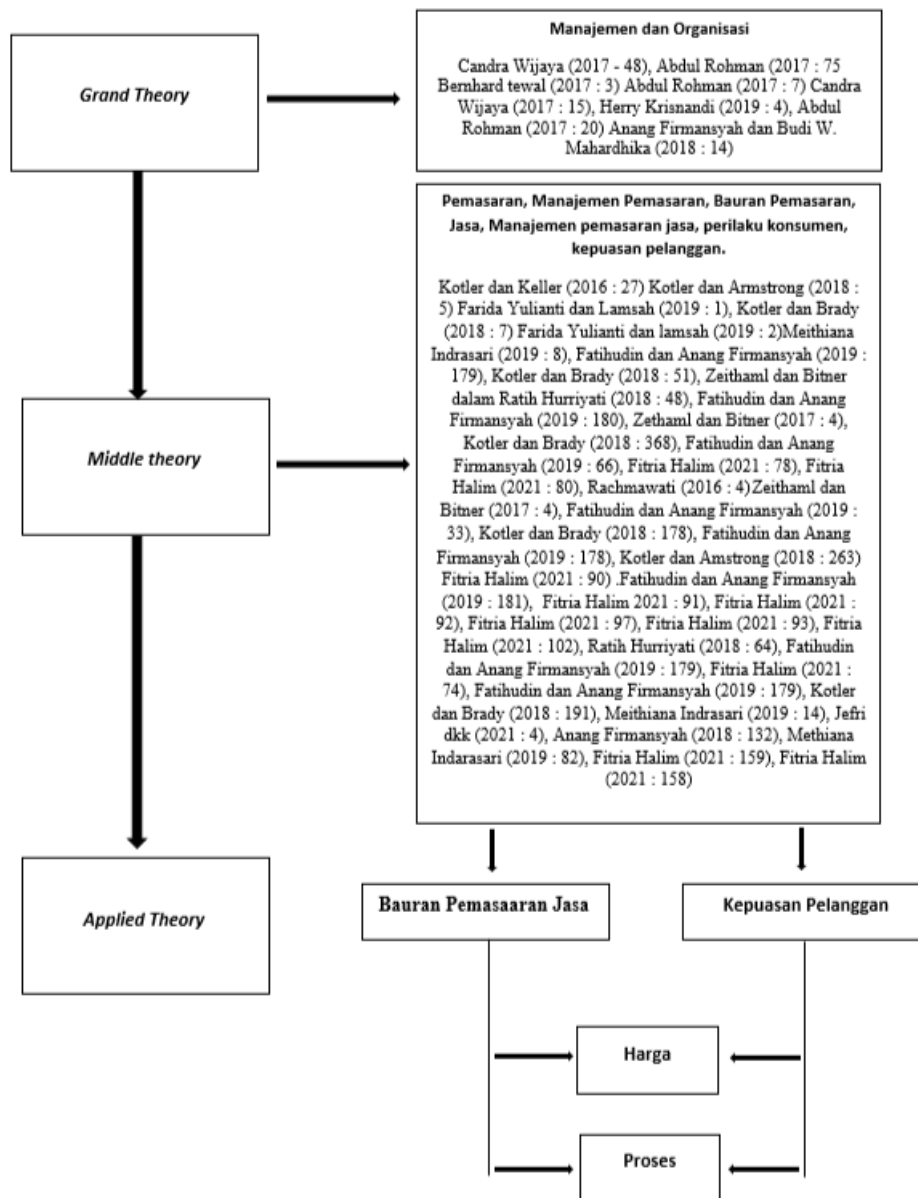
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini, peneliti akan menguraikan konsep dan landasan teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti, yakni harga, proses dan kepuasan konsumen. Sehingga, dalam sub bab ini akan mengemukakan secara menyeluruh terkait landasan teori yang mana secara umum relevan dengan teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Landasan teori dalam sub bab ini meliputi kajian ilmiah dari para ahli. Pada uraian selanjutnya akan menyajikan kerangka landasan teori yang diaplikasikan guna mengetahui *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory* yang terdapat dalam penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti menggunakan sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai landasan teori, dan serta juga dilakukan kajian mengenai teori yang akan digunakan. Yang mana terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori, dilakukan pengkajian hasil penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal – jurnal yang mendukung sebagai acuan atau referensi peneliti. Variabel yang diangkat dalam penelitian ini yaitu harga, proses dan kepuasan konsumen. Pada sub bab ini peneliti telah menyajikan gambar yang mana menunjukkan kerangka landasan teori. Teori dasar organisasi, manajemen, teori pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran jasa, manajemen pemasaran jasa dan perilaku konsumen.



Sumber : Referensi Teori

Gambar 2.1
Landasan Teori

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa terdapat tiga jenis teori yang diaplikasikan dalam penelitian ini yakni *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Teori dasar merupakan teori umum mengenai organisasi dan teori manajemen. Kemudian teori menengah yaitu teori yang dapat menjelaskan teori terkait pemasaran dan pengaplikasian teori yang diangkat menjadi judul penelitian.

2.1.2 Pengertian Organisasi

Dalam kehidupan sehari – hari manusia memerlukan naungan untuk meletakkan aspirasi, berkumpul, memecahkan masalah dan merencanakan sesuatu. Hal tersebut memerlukan suatu wadah yang bernama organisasi. Terlebih lagi, pada saat menjalankan aktivitas organisasi yang berorientasi pada laba, tentu peranan dari organisasi sangat diperlukan keberadaannya. Hal tersebut sejalan dengan dengan diutarakan oleh para ahli terkait organisasi.

Menurut Candra Wijaya dan Rifa'i (2017 - 48) organisasi ialah suatu proses penetapan dan pembagian kerja yang akan dilakukan, pembatasan dan tugas serta kewajiban, otoritas dan tanggung jawab serta penetapan hubungan diantara elemen organisasi. Kemudian menurut Abdul Rohman (2017 : 75) organisasi merupakan sekumpulan (*social entities*) yang memiliki suatu tujuan serta dirancang secara sengaja untuk beraktivitas yang dikordinasikan secara sistematis serta terbuka dan terkait dengan lingkungan eksternal. Berbeda halnya dengan pendapat Bernhard tewal, dkk (2017 : 3) Organisasi adalah suatu kumpulan orang dengan tujuan dan sama untuk mencapai suatu tujuan bersama.

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah peneliti uraikan terkait dengan definisi organisasi, maka peneliti menarik kesimpulan bahwasanya organisasi ialah suatu kumpulan yang di dalamnya terdiri dari kegiatan para individu yang mana satu sama lain saling berkolaborasi untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1.3 Pengertian Manajemen

Secara umum, manajemen dapat diartikan sebagai kumpulan dari berbagai proses untuk meraih tujuan pada suatu organisasi melalui kolaborasi sesama sumber

daya manusia yang dimiliki oleh organisasi. Sedangkan secara termologis, manajemen berasal dari bahasa Perancis kuno "*Management*" yang memiliki arti suatu seni untuk mengimplementasikan dan mengatur sesuatu. Sedangkan para ahli mendefinisikan manajemen secara beragam. Berikut di bawah ini merupakan definisi manajemen menurut para ahli.

Menurut pendapat Abdul Rohman (2017 : 7) manajemen dipandang sebagai suatu proses mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan melalui interaksi sumber daya dan pembagian tugas profesional. Sedangkan menurut pendapat Candra Wijaya dan Rifa'i (2017 : 15), manajemen adalah suatu proses atau suatu tindakan dari orang lain untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sedangkan menurut pendapat Krisnandi, Efendi dan Sugiono (2019 : 4), manajemen adalah suatu seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan terhadap sumber daya organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu sebelumnya.

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai manajemen, peneliti telah sampai pada suatu pemahaman bahwasanya manajemen adalah suatu ilmu, seni dan proses serta perencanaan baik untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan melalui semua sumber daya yang dimiliki oleh organisasi. Oleh karena itu manajemen diperlukan dalam pengelolaan suatu organisasi.

2.1.3.1 Fungsi Manajemen

Tujuan suatu organisasi yang telah ditetapkan dapat dicapai bilamana suatu manajemen pengelolaan sumber daya perusahaan dijalankan secara baik efektif dan efisien. Untuk mengatakan bahwa manajemen harus dijalankan secara baik didalam

pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan, maka manajemen harus dilakukan secara baik. Manajemen memiliki fungsi yang mana menjadi navigator bagi sebuah Organisasi untuk mencapai tujuannya. Berikut ini merupakan beberapa fungsi dari manajemen menurut Abdul Rohman (2017 : 20) terdiri dari :

1. *Planning* (perencanaan), tahap awal suatu program organisasi.
2. *Organizing* (pengorganisasian), pengarahan tugas kepada sumber daya manusia
3. *Actualing* (aktualisasi), penyelenggaraan program yang telah ditentukan.
4. *Controlling* (pengawasan), tahap pengawasan aktivitas organisasi bisnis.

Manajemen pada hakikatnya dilaksanakan dalam berbagai kehidupan sehari – hari di dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan dalam rangka suatu upaya pemenuhan kebutuhan setiap insan manajemen. Sehingga manajemen tentunya harus dijalankan secara baik, efektif dan efisien. Mulai dari perencanaan kemudian

2.1.3.2 Unsur – unsur Manajemen

Pada prosesnya manajemen memerlukan sebuah sarana yang mana dapat kita terdapat unsur 6M yaitu *Man, Materials, Machine, Method, Money, dan Market*. Dengan adanya keenam unsur tersebut diharapkan dapat suatu organisasi terutama yang berorientasi laba dapat melaksanakan manajemen dengan baik. Karena andai saja salah satu unsur tersebut tidak dapat berjalan dengan baik, maka organisasi tidak dapat berjalan dengan baik dan kesulitan. Berikut ini merupakan keenam unsur yang dimaksud menurut pendapat Anang Firmansyah dan Budi W. Mahardhika (2018 : 14) terdiri dari 6 hal yang sering disingkat sebagai 6 M yang mana telah peneliti uraikan pada halaman berikutnya.

1. *Man*, adalah sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi. Faktor sumber daya manusia sangat berperan besar dalam kegiatan manajemen dan produksi. *Man* adalah hal yang berkaitan dengan operasional.
2. *Money*, adalah faktor pendanaan dan keuangan tanpa adanya keuangan ataupun pendanaan yang memadai, maka kegiatan organisasi akan sulit berjalan dengan baik. Karena pada dasarnya keuangan adalah darah manusia.
3. *Material*, berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi. Adanya barang mentah, maka dapat diolah menjadi barang yang memiliki Nilai jual, sehingga dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.
4. *Machine* adalah mesin atau alat yang digunakan dalam menunjang aktivitas operasional suatu perusahaan.
5. *Method*, adalah suatu cara untuk melakukan kegiatan / aktivitas dalam sebuah perusahaan yang berlandaskan berbagai pertimbangan.
6. *Market*, merupakan tempat untuk memasarkan produk atau jasa yang telah dihasilkan.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan aktivitas di dalam sebuah organisasi bisnis yang mana memproses guna menciptakan nilai tambah bagi konsumen maupun mitra. Pada umumnya, pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan guna memperoleh laba secara maksimal. Adapun berikut ini merupakan pengertian manajemen menurut beberapa ahli.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 27) *marketing is the activities set of institutions and process for creating, communicating, delivering and exchanging*

offering that value for customers, clients, partners and society. Sedangkan pada momen yang lain, Armstrong et al (2018 : 5), mendefinisikan marketing dengan sangat sederhana “*marketing is managing profitable customer relationship.*” Definisi dari para ahli sebelumnya berbeda dengan pendapat dari Yulianti, Lamsah dan Periyadi (2019 : 1) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan menentukan harga, promosi dan juga mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan.

Berdasarkan pendapat dari para ahli yang diuraikan sebelumnya, maka dari itu peneliti menarik kesimpulan bahwasanya pemasaran merupakan suatu aktivitas perusahaan yang terintegrasi mulai dari penentuan harga, strategi promosi, sebuah nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam memasarkan produk baik itu barang maupun suatu jasa, proses dari kegiatan pemasaran perlu adanya manajemen. Dimana agar kegiatan tersebut dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, sebuah organisasi / perusahaan harus mampu mengetahui bagaimana cara memasarkan suatu produk dan harus bisa untuk memperikarakan hasil akhir dari kegiatan pemasaran tersebut. Maka dari itu, sangatlah diperlukan sebuah kegiatan dari manajemen pemasaran. Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli sebagai berikut.

Menurut Kotler et al (2018 : 7) *marketing management is the an art of science of choosing and getting keeping and growing customer through creating,*

delivering and communicating superior customer value. Sedangkan menurut pendapat Yulianti, Iamsah dan Periyadi (2019 : 2) manajemen pemasaran adalah sebagai analisis untuk perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang guna menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran yang dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi. Sedangkan menurut Meithiana Indrasari (2019 : 8) manajemen pemasaran adalah proses guna meningkatkan efektivitas dan juga efisiensi dari berbagai kegiatan pemasaran produk yang dilakukan oleh individu maupun oleh perusahaan.

Berdasarkan pendapat dari para ahli yang telah peneliti uraikan sebelumnya maka, peneliti menarik kesimpulan bahwasanya manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk menganalisis secara kompleks, efektif dan efisien guna menciptakan suatu yang memiliki nilai tambah bagi para pelanggan dan juga agar suatu tujuan organisasi dapat tercapai dengan baik.

2.1.6 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran produk atau jasa dengan mempertimbangkan unsur – unsur dalam sebuah perusahaan. Unsur – unsur bauran pemasaran perlu diperhatikan supaya perusahaan dapat memiliki identitas tersendiri dalam benak konsumen. Jika pemasaran yang dilakukan unik, maka dapat menarik hati konsumen. Berikut ini merupakan pengertian dari bauran pemasaran. Menurut Kotler et al (2018 : 51) *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target market*. Dalam pendapat yang lain menurut Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati

(2018 : 48) bauran pemasaran adalah elemen – elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan digunakan untuk memuaskan konsumen. Sedangkan definisi dari bauran pemasaran menurut Fatihudin dan Anang Firmansyah (2019 : 179) yakni kombinasi berbagai variabel penting dalam konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Berdasarkan pendapat dari para ahli yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan elemen atau unsur yang terdapat di dalam sebuah organisasi yang dimana dapat dikendalikan oleh organisasi untuk mengetahui keinginan pasar dan sekaligus sebagai alat untuk memuaskan konsumen. Dimana seluruh konsep elemen yang dimaksudkan sudah direncanakan dengan sebaik mungkin untuk menunjang aktivitas suatu perusahaan Dalam menghadapi persaingan bisnis.

Bauran pemasaran mulanya terdiri dari 4P namun seiring berjalannya waktu berkembang menjadi 7P karena disesuaikan dengan kondisi yang ada. Terlebih produk bukan hanya berbentuk fisik saja, tetapi juga ada yang jasa, sehingga perlu adanya penambahan unsur dari yang semula 4P menjadi 7P. menurut Fatihudin dan Anang Firmansyah (2019 : 180) yang dimaksud dengan 7P terdiri dari :

1. Produk (*Product*)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan pada suatu produk baik barang maupun jasa, konsumen bukan hanya membeli produk fisik atau jasa, tetapi juga membeli manfaat dari produk itu. Oleh karena itu produk baik itu barang atau jasa harus

berkualitas dan memberikan nilai bagi pelanggan atau konsumen. Sehingga akan tercipta kepuasan.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan dalam bentuk nominal uang yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk tertentu. Elemen harga juga sangat berpengaruh terhadap penjualan produk, karena harga harus disesuaikan dengan kualitas produk yang dihasilkan.

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan di mana lokasi perusahaan dan melakukan kegiatan operasional. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna mengkomunikasikan informasi dan manfaat dari suatu produk (barang dan jasa) serta sebagai cara untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan suatu produk dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Proses (*Process*)

Merupakan gabungan semua aktivitas, secara umum terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan aktivitas- aktivitas serta hal – hal lain yang rutin. dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

6. Orang (*People*)

Merupakan orang – orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran produk (barang dan jasa).

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan atau bukti fisik dari perusahaan tempat jasa diciptakan dan diproses.

Ketujuh variabel tersebut saling berkaitan satu dengan yang lain serta dapat membantu perusahaan dalam memenangkan kompetisi di pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan. Sehingga, diharapkan pengimplementasian dari nilai 7 bauran pemasaran dapat mempermudah perusahaan guna mencapai tujuan. Pada dasarnya, pemasaran itu terklasifikasi menjadi 2 (dua) yakni pemasaran jasa dan pemasaran non jasa (produk fisik). Dalam penelitian ini, penelitian memfokuskan untuk meneliti objek perusahaan jasa dalam perspektif manajemen pemasaran jasa.

2.1.7 Pengertian Jasa

Produk barang dan jasa seringkali sulit untuk dibedakan, lantaran suatu barang seringkali disertai dengan jasa – jasa tertentu dan sebaliknya, pembelian suatu jasa seringkali melibatkan barang – barang yang melengkapinya. Terkadang, produk jasa menjadi satu – satunya yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible*, dan tidak menyebabkan suatu perpindahan kepemilikan apapun, produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terkait oleh suatu produk fisik. Seringkali kegiatan yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada sang pihak penerima yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu dan juga upaya, seluruh pelanggan jasa berharap akan mendapatkan (*value*) atas produk jasa yang dikonsumsi.

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2017 : 4) *services are deeds, processes and performances provided, coproduced or cocreated by one entity or person for and or with another entity or person*. Sedangkan Menurut Kotler et al,

(2018 : 368) *a service is an 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 not be tied to a physical evidence.* Berbeda halnya menurut pendapat dari Fatihudin dan Anang Firmansyah (2019 : 66) jasa merupakan suatu produk yang tidak dapat terlihat tetapi dapat dirasakan manfaatnya.

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya jasa merupakan suatu produk yang tidak berbentuk secara fisik, tidak Terlihat (*intangible*) dan jasa sangat erat kaitannya dengan proses dan semua orang yang terlibat dalam aktivitas pemenuhan jasa tersebut.

2.1.7.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki beberapa karakteristik yang dapat menjadi perbedaan dengan produk fisik / barang. menurut pendapat Fitria Halim, dkk (2021 : 78) terdapat 4 (empat) karakteristik jasa yang mana terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *perishability* dan *variability*. Berikut di bawah ini merupakan penjelasan dari keempatnya :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

2. *Inseparability* (tidak terpisah)

Jasa tidak dapat lepas dari penyedia jasa, baik itu orang maupun alat. Jika pegawai layanan memberikan jasa, maka pegawai tersebut menjadi bagian dari layanan dan pelanggan tidak hanya membeli dan menggunakan layanan tetapi juga saling berkaitan.

3. *Perishability* (mudah musnah)

Layanan jasa tidak dapat disimpan, sifatnya mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual atau digunakan kembali pada kemudian hari. Keadaan mudah musnah. Ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil. Karena mudah, untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika kondisi permintaannya *fluktuatif*, maka perusahaan akan menghadapi suatu masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Artinya jasa bersifat mudah tergantikan tidak abadi. Jasa dapat dapat dibuktikan dengan mencoba layanan jasa itu sendiri secara langsung, tidak dapat diwakilkan oleh setiap individu.

4. *Variability* (bervariasi)

Kualitas suatu layanan jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan di mana penyediaan jasa / proses tersebut dapat dilakukan serta bagaimana penyediaannya.

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan produk dalam bentuk fisik. Biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dan dengan waktu yang dihasilkan serta memberikan nilai tambah (*add value*) seperti (kecepatan, keamanan dan ketepatan). Menurut Fitria Halim, dkk(2021 : 80) jasa terdiri dari :

1. Jasa murni (*pure service*)

Jasa murni merupakan tawaran hanya berupa jasa, produk yang tidak terlihat (*intangible*) contohnya seperti transportasi barang atau penumpang, konstruksi, konsultasi psikologis.

2. Barang berwujud dengan jasa pendukung (*tangible good with accompanying service*).

Barang berwujud dengan jasa pendukung merupakan tawaran yang terdiri atas tawaran barang berwujud yang diikuti oleh satu atau beberapa jenis jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Contohnya penjual mobil yang memberikan jaminan garansi perbaikan dan perawatan.

3. Jasa Campuran (*hybrid*)

Ini merupakan penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya makanan yang ditawarkan pada suatu restoran dengan pelayanan yang mengesankan bagi konsumen. Jasa campuran meliputi penawaran produk fisik dan produk non fisik (jasa).

4. Jasa pokok

Disertai dengan barang – barang dan jasa tambahan (*major service with accompanying minor goods and services*), penawaran terdiri atas sebuah jasa pokok yang bersama – sama dengan jasa tambahan. Contohnya, yaitu pada jasa transportasi pesawat terbang. Dimana selama menempuh perjalanan jauh di udara, para penumpang mendapat penawaran produk fisik seperti makanan, *merchandise* dan lain – lain.

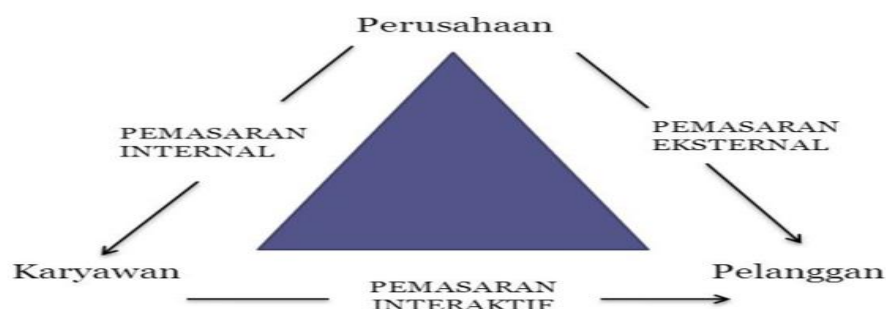
2.1.8 Manajemen Pemasaran Jasa

Perusahaan yang bergerak pada bidang jasa juga mempunyai konsep pemasaran meskipun berbeda konsep dan implementasinya bila dibandingkan dengan pemasaran perusahaan yang bergerak pada bidang usaha manufaktur atau produsen barang fisik. Karena *output* yang dihasilkan juga berbeda, sebagaimana yang telah peneliti uraikan pada sub – sub bab sebelumnya. Jasa merupakan suatu produk yang tidak terlihat.

Menurut Rachmawati (2016 : 4) manajemen pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan juga yang mereka inginkan dengan cara mengidentifikasi, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak yang lain. Dalam kesempatan lain, menurut pendapat Zeithaml, Bitner dan Gremler (2017 : 24) *service marketing management is an art and science to manage a marketing process in an organization*. Sedangkan menurut Fatihudin dan Anang Firmansyah (2019 : 33) Manajemen Pemasaran jasa adalah suatu perencanaan dan pelaksanaan terkoordinasi kegiatan - kegiatan pemasaran, operasional dan sumber daya manusia yang penting bagi keberhasilan perusahaan jasa.

Berdasarkan pendapat dari para ahli mengenai manajemen pemasaran jasa maka peneliti menarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran jasa adalah suatu ilmu, seni dan proses untuk mengidentifikasi dan mengetahui dan mengelola suatu aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi atau perusahaan.

Terdapat tiga jenis pemasaran dalam perusahaan bidang jasa, yakni *internal marketing*, *external marketing* dan *interactive marketing*. Ketiga jenis pemasaran ini dalam suatu perusahaan / organisasi jasa. Bila diaktualisasikan dengan baik, maka sebetulnya itu dapat membuat perusahaan menjadi lebih unggul. Terdapat tiga aliran pemasaran yang dapat diterapkan dalam perusahaan jasa. Skema aliran pemasaran tersebut berbentuk segitiga dipuncak ada perusahaan, lalu samping kanan terdapat pemasaran *internal* dan pemasaran *eksternal*. Berikut pada halaman berikutnya merupakan gambar dari tiga jenis pemasaran yang mana telah peneliti lampirkan.



Sumber : Kotler et al (2018 : 178)

Gambar 2.1
Jenis Pemasaran Jasa

Internal marketing, yaitu suatu kegiatan yang mana dilakukan oleh suatu perusahaan untuk melakukan pelatihan dan memotivasi karyawan untuk melayani pelanggan dengan baik. *External marketing*, yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan dan juga mempromisikan jasa kepada konsumen. *Interactive marketing*, yaitu kegiatan mengedukasikan kepada karyawan mengenai keterampilan dalam melayani pelanggan. Sebuah perusahaan yang menawarkan jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan perusahaan non jasa. Oleh karena itu, strategi ini dipengaruhi oleh ciri – ciri dasar dari produk jasa yang dihasilkan . Pada pemasaran jasa terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan yang mana biasa disebut dengan bauran pemasaran jasa. Karena pada persaingan usaha sektor jasa, persaingan jelas berbeda dengan persaingan pada sektor non jasa. Terlebih lagi pada sektor / bidang usaha transportasi barang *trucking*.

2.1.9 Bauran Pemasaran Jasa

Salah satu tujuan utama suatu perusahaan yakni memperoleh laba dengan maksimal adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik dan buruknya

suatu perusahaan dapat dilihat dari tingkat penjualan produk yang dihasilkan (barang serta jasa). Semakin tinggi penjualannya maka akan semakin baik, begitu juga sebaliknya, jika rendah maka itu tidak baik bagi perusahaan. Oleh karena itu, bauran pemasaran sangat diperlukan untuk diimplementasikan dalam perusahaan bidang jasa untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

Terdapat 7 bauran pemasaran dalam bisnis sektor jasa, yang mana terdiri dari *product, price, promotion, place, people, proses* dan *physical evidence*. Semua harus berjalan dalam baik dalam suatu organisasi atau perusahaan. Menurut teori dari ahli yaitu Fatihudin dan Anang firmansyah, berikut ini bauran pemasaran jasa. Hal terkait telah diuraikan pada halaman berikutnya. Menurut Fatihudin dan Anang Firmansyah (2019 : 182) bauran pemasaran yang terdiri dari 7P bauran pemasaran untuk produk jasa, sebagaimana yang peneliti sebutkan sebelumnya. Berikut ini merupakan 7P yang dimaksudkan :

1. Produk jasa (*product*)

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang dan lebih dapat dirasakan daripada dimiliki.

2. Tarif jasa (*price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena menentukan pendapatan dari suatu bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan dalam penentuan nilai atau manfaat penting dalam gambaran kualitas jasa.

3. Tempat (*place*)

Tempat merupakan penunjang utama dalam menjalankan aktivitas suatu bisnis

Untuk produk pada industri jasa, lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa itu sendiri yang disampaikan dan dirasakan oleh pelanggan. Lokasi atau tempat pelayanan jasa yang digunakan untuk memasok jasa. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai nilai serta manfaat dari jasa.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang mana merupakan satu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan juga produknya. Adanya promosi bertujuan agar konsumen bersedia menerima dan membeli setiap produknya yang dijual.

5. Orang (*people*)

Orang merupakan pelaku utama yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Unsur atau elemen orang adalah pegawai perusahaan dan konsumen. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk jasa yang ditawarkan dan juga mempengaruhi rasa kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan maupun produk (barang dan jasa).

7. Proses (*process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan atau organisasi dalam upaya menjalankan dan melaksanakan aktivitas operasionalnya sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam bisnis yang fokus pada bidang jasa, proses sangat memiliki peranan penting bagi mendukung operasional perusahaan jasa, khususnya jasa transportasi.

Sebagaimana yang telah diuraikan bauran pemasaran sangat penting, karena semua unsur tersebut harus dapat saling melengkapi satu sama lain dan diusahakan agar tidak mendapatkan permasalahan atau kekurangan supaya dapat menjalankan proses pemasaran dengan baik. Karena bauran pemasaran dalam kegiatan usaha jasa harus berjalan seperti harmoni beriringan, supaya efektif dan efisien. konsep bauran pemasaran jasa sekali lagi perlu diperhatikan dalam aktivitas usaha pada bidang jasa.

2.1.10 Harga (*price*)

Perusahaan bidang jasa akan memiliki perbedaan dengan perusahaan bidang non jasa. Pada perusahaan jasa, terutama bisnis transportasi truk, harga merupakan sesuatu yang sangat sensitif. Para pelanggan akan merasa gusar bilamana harga jasa yang ditawarkan lebih mahal dibandingkan dengan perusahaan sejenis dan bila harga mengalami kenaikan. Tarif atau harga yang ditetapkan pada perusahaan jasa transportasi truk meliputi biaya operasional yang dialokasikan untuk *menghandle* biaya operasional selama di perjalanan untuk mengangkut barang milik pelanggan

perlu diketahui juga bahwa pada bisnis bidang jasa transportasi truk kendali harga dipegang oleh pelanggan.

Menurut Amstrong et al (2018 : 263) *the amount of money charged for a product or service, or the sum of all values that customers give up in order to gain the benefit of having or using a service.* Pengertian atau definisi tersebut berbeda dengan pendapat dari Fatihudin dan Firmansyah (2019 : 181) dimana harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang maupun jasa. Lalu menurut Fitria Halim, dkk (2021 : 90) Harga adalah suatu nilai yang mencirikan suatu produk baik itu barang maupun jasa.

Berdasarkan definisi dari para ahli terkait dengan harga, maka peneliti telah sampai pada suatu pemahaman bahwa harga merupakan suatu nilai yang menjadi identitas suatu produk baik barang maupun jasa, dimana harga dapat memiliki peran bagi penyedia produk dan konsumen / pelanggan. Harga sangat memiliki peranan yang cukup krusial bagi setiap bisnis, terutama pada bisnis jasa transportasi truk atau *trucking* di Indonesia khususnya di Bandung raya.

2.1.10.1 Dimensi Harga

Variabel harga memiliki dimensi yang terdiri dari 4 (empat) dimensi yang mana berguna sebagai faktor untuk mengukur dari variabel harga dalam suatu penelitian. Menurut Fitria Halim, dkk (2021 : 91) dimensi harga terdiri dari :

1. Harga yang terjangkau

Setiap konsumen memiliki persepsi bahwa harga suatu produk harus terjangkau bagi mereka. Hal ini merupakan sesuatu yang wajar, sebagai konsumen ataupun pelanggan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas suatu produk bagi konsumen.

Harga harus disesuaikan dengan kualitas sebuah produk baik barang maupun jasa.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan jauh lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (nominal).

4. Daya Saing Harga

Konsumen akan selalu membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, mahal atau murahnya suatu produk (barang / jasa) sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat akan membeli sebuah produk (barang maupun jasa) dan itu akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen / pelanggan.

Pada prinsipnya, konsumen pasti menginginkan harga yang kompetitif bersaing dengan perusahaan sejenis yang menyediakan produk yang sama.

2.1.10.2 Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan. Harga merupakan unsur yang *fleksibel* dalam arti kata lain yang tidak mengikat dan dapat berubah sewaktu – waktu dan dalam keadaan apapun. Umumnya penetapan sebuah harga bertujuan untuk memperoleh laba bagi perusahaan. Maka perusahaan harus bisa menetapkan harga dengan tepat agar tujuan mendapatkan laba dapat dicapai dengan efektif oleh perusahaan. Fitria Halim, dkk (2021 : 92) tujuan penetapan harga terdiri dari sebagai berikut pada halaman berikutnya :

1. Bertahan hidup (*survival*)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan bila perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat atau keinginan konsumen yang berubah – ubah. Karena itu, perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

2. Laba sekarang maksimum (*maximum current profit*)

Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas atau tingkat pengembalian investaasi yang maksimum.

3. Pangsa pasar maksimum (*maximum market share*)

Perusahaan memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang maksimal. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar. Hal tersebut yang disebut dengan penetrasi pasar (*market penetration pricing*). Terlebih lagi di dalam kondisi persaingan pasar yang sangat ketat.

4. Prestise, harga adalah simbol dar kualitas produk (barang atau jasa).suatu produk Jasa mungkin akan menempatkan diri mereka secara eksklusif.

5. ROI atau (*Return On Investement*) yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk pengembalian investasi yang telah dikeluarkan di awal. Pengembalian investasi Memerlukan waktu.

2.1.10.3 Metode Penetapan Harga

Apabila tujuan penetapan harga dasar telah dipikirkan dan telah dilakukan kajian terhadap permintaan, biaya, harga dan biaya peluang dan faktor-faktor yang relevan lainnya, para pemasar jasa perlu untuk mempertimbangkan metode-metode semacam itu sangat bervariasi dalam bisnis. Menurut Fitria Halim, dkk (2021 : 97) terdiri dari :

1. Penetapan harga *cost-plus*, di mana ditentukan persentase mark up tertentu.
2. *Rate of return pricing*, di mana harga ditentukan untuk mendapatkan ROI, ROA tertentu yang dinamakan "*target return*" pricing.
3. *Competitive parity Pricing*, harga yang ditetapkan bersumber dari harga yang ditetapkan oleh *market leader*. Sehingga dapat dijadikan sebagai acuan agar bisa menentukan harga yang tepat.
4. *Loss Leading Pricing*, tujuan penetapan harga yaitu agar menetapkan posisi perusahaan jasa di pasar sehingga memberikan peluang untuk penjualan silang, metode ini digunakan dalam jangka pendek.
5. *Value based pricing*, di mana harga yang ditetapkan berdasarkan dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen untuk manfaat dari produk yang ditawarkan. Pendekatan ini ditentukan oleh market driven yang bertujuan untuk menguatkan positioning bisnis jasa.
6. *Relationship pricing*, dimana harga yang ditetapkan melihat keuntungan yang potensial di masa mendatang yang mengalir selama masa hidup pelanggan. dimana harga saat ini berhubungan dengan harga yang akan dipersepsikan pada masa yang akan datang.

2.1.10.4 Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga

Sebuah perusahaan ketika akan memperkenalkan produk atau jasa ke pasar harus dapat menempatkan suatu produk yang dihasilkan berdasarkan harga dan kualitasnya. Oleh karena itu, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan suatu harga, agar tujuan dari penetapan harga tersebut dapat terealisasi dengan baik. Menurut Fitria Halim, dkk (2021 : 93) tujuan penetapan harga perlu mempertimbangkan faktor – faktor berikut :

1. Elastisitas harga permintaan

Dalam melakukan estimasi terhadap elastisitas, manajer perusahaan harus membedakan secara cermat mengenai elastisitas permintaan pasar (*market demand*) dan elastisitas perusahaan (*company / brand demand*) bahkan, elastisitas harga dapat berbeda – beda berdasarkan suatu segmentasi pasarnya. Elastisitas pasar menunjukkan respon permintaan terhadap perubahan rata – rata harga.

2. Faktor persaingan

Reaksi persaingan terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh setiap perusahaan. Oleh karena itu, seorang manajer pemasaran harus bisa menentukan reaksi penetapan harga pesaing. Prediksi seperti itu dapat dilakukan dengan jalan menganalisis pola historis perilaku pesaing. Pemahaman mengenai kekuatan serta kelemahan pesaing dan juga analisis tingkat intensitas pada persaingan dalam industri bersangkutan. Semakin tinggi tingkat persaingan maka, harga cenderung makin murah, karena penyedia produk harus bersaing.

3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas terendah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutupi biaya (setidaknya biaya variabel).

4. Faktor lini produk

Penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga (*price cross elasticities*) merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi volume penjualan produk. Apabila kenaikan (penurunan) penjualan suatu produk, maka produk tersebut dikatakan bersifat *substitusi*. Sedangkan jika kenaikan pada harga produk pertama, menyebabkan terjadinya penurunan produk kedua.

5. Faktor pertimbangan lainnya dalam penetapan harga

Selain 4 (empat) hal di atas, ada hal lain yang menjadi suatu pertimbangan harga. Terdapat beberapa faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam upaya untuk merancang penetapan harga. Perusahaan perlu memperhatikan hal ini, dikarenakan eksternal perusahaan sangat berpengaruh. Pertimbangan tersebut yaitu :

- a. Lingkungan politik dan hukum misalnya regulasi, perpajakan, dan juga perlindungan konsumen.
- b. Lingkungan internasional, diantaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial, budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.
- c. Unsur harga dalam program pemasaran lainnya, misalnya program promosi

penjualan (seperti kupon, *Cents-off deals*, *promotions allowances*).

2.1.10.5 Peranan Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena harga menjadi penentu kesepakatan antara penjual dan pembeli ketika akan melakukan transaksi pembelian suatu produk. Menurut pendapat Fitria Halim, dkk (2021 : 102) terdapat dua peranan harga dalam hal kepuasan konsumen yang terdiri dari :

1. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh suatu manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.
2. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam bentuk mengedukasi konsumen terkait faktor – faktor produk seperti kualitas.

Berdasarkan kedua faktor tersebut, maka peneliti sampai pada satu titik kepehaman bahwa harga dapat memudahkan para konsumen untuk melakukan pembelian dan juga dapat menciptakan rasa kepuasan terhadap suatu produk atau pun perusahaan. Hal itu dikarenakan dapat mengetahui manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli dan juga dapat memberikan manfaat mengenai informasi kualitas suatu produk konsumen dapat mengetahui perbandingan harga dan kualitas.

Perusahaan hanya bisa mencapai tujuan dan sasaran kepuasannya jika perusahaan mampu dengan baik dan bijak serta menghubungkan berbagai proses kerja antar beberapa departemen yang terdapat di dalam sebuah perusahaan. Yang perlu diperhatikan yakni setiap departemen dalam suatu perusahaan berjalan guna

mencapai pencapaian tertinggi bagi perusahaan. Sehingga dalam hal ini diharapkan timbulnya suatu timbal balik antara penyedia jasa dan pelanggan.

2.1.11 Proses (*Process*)

Ratih Hurriyati (2018 : 64) proses merupakan seluruh prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa kepada konsumen. Senada dengan pendapat tersebut, menurut pendapat Fatihudin dan Anang Firmansyah (2019 : 179) proses adalah suatu kegiatan yang menggerakkan aktivitas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pada momen yang lain Fitria Halim, dkk (2021 : 74) berpendapat bahwa Proses merupakan gabungan dari semua kegiatan yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal kerja, mekanisme, kegiatan, dan hal-hal yang rutin, di mana jasa diproduksi dan disampaikan kepada konsumen. Berdasarkan pengertian dari para terkait proses, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa proses adalah urutan kegiatan yang terstruktur, sistematis dan terintegrasi dalam suatu perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan bagi konsumen atau pelanggan.

2.1.11.1 Dimensi Proses

Dalam sub bab ini yaitu dimensi digunakan untuk mengukur suatu variabel Sangatlah penting mengelola proses dalam sebuah perusahaan secara bijak dan cekatan. Terlebih lagi dalam perusahaan yang berfokus dalam memproduksi atau menghasilkan jasa. Proses sangat memberikan andil yang cukup besar dalam keberhasilan perusahaan yang berfokus dalam menciptakan dan menghasilkan produk jasa. Variabel proses memiliki dimensi yang mana dapat dijadikan sebagai

indikator pengukur dan menganalisisnya. Guna mengetahui dimensi variabel proses Maka dapat membaca diemensi proses pada lembar halaman berikutnya yang mana Menurut Fatihudin dan Anang Firmansyah (2019 : 179) terdiri dari :

1. Kebijakan (*policies*)

Merupakan suatu keadaan dimana perusahaan dikelola secara profesional tanpa benturan atau kepentingan dan intervensi dari pihak manapun yang tidak sesuai dengan peraturan perundang - undangan yang berlaku dan juga nilai – nilai perusahaaan yang sehat.

2. Prosedur (*procedures*)

Yaitu sebuah aturan baku untuk menjalankan roda aktivitas atau kegiatan yang berhubungan dengan kepentingan perusahaan yang mana meliputi urutan tugas dalam prosedur keputusan.

3. Mekanisme (*mechanism*)

Yaitu menyediakan sarana (alat dan mesin) yang dapat menunjang hal kegiatan perusahaan untuk memuaskan konsumen. Mekanisme penting guna menjadi satu hal penunjang aktivitas perusahaan.

4. Keterlibatan karyawan dengan pelanggan (*employee customer involvement*)

Yaitu keterlibatan karyawan dengan pelanggan dengan memperhatikan keramahan dalam bersikap dan berperilaku baik.

Berdasarkan keempat dimensi variabel proses jasa, maka peneliti telah sampai pada satu titik keahaman mengenai proses jasa yang mana setiap organisasi atau perusahaan harus dapat menerapkan proses yang baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga memberikan kepuasan, terutama dalam perusahaan

bidang jasa, dikarenakan jasa merupakan produk yang tidak berbentuk. Pada bisnis yang memfokuskan kegiatannya pada jasa pasti akan sangat erat kaitannya dengan suatu proses jasa, dalam hal ini perusahaan jasa transportasi. Terlebih lagi bisnis transportasi logistik Indonesia sangat kompetitif persaingannya.

2.1.12 Perilaku Konsumen

Dalam dunia bisnis apapun yang persaingannya *hyper competitive*, hanya perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif yang bisa tetap hidup / eksis. Yaitu mereka yang mampu memahami perubahan trend / pola pasar. yang mana meliputi suatu kebutuhan dan keinginan konsumen / pelanggan dan juga tentunya memberikan kepuasan. Aktualisasi dari hal tersebut yaitu guna memahami perilaku konsumen, hal itu sangat penting untuk meraih keunggulan kompetitif dalam suatu industri bisnis.

Menurut pendapat Kotler et al (2018 : 191) *consumer behavior is the case study of how individual, group dan organization select, buy, use and dispose of goods and service, ideas or experiences to satisfy their needs and wants*. Dalam kesempatan yang lain, Meithiana Indrasari (2019 : 14) kepuasan konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang ataupun jasa. Lalu definisi menurut Jefri dkk (2021 : 4) perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan suatu proses pengambilan keputusan, sehingga mereka akan mendapatkan suatu produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.

Sehingga kepuasan konsumen adalah suatu gambaran *feedback* pelanggan

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli terkait definisi perilaku konsumen, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu keadaan dimana konsumen atau pelanggan menunjukkan perilaku atas apa yang telah mereka beli dari suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Perilaku konsumen cukup dapat menggambarkan kondisi dari pelanggan atas suatu produk.

2.1.13 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan dampak dari proses konsumsi suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya, konsumen hanya membeli suatu produk atau jasa saja. Kemudian, konsumen / pelanggan baru akan menyadari bahwasanya apakah produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan atau tidak. Bilamana konsumen merasa senang dengan produk atau jasa yang telah dibeli, karena sesuai dengan apa yang diharapkan, maka konsumen akan merasa. Namun bila suatu produk atau jasa tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Menurut Anang Firmansyah (2018 : 132) kepuasan konsumen merupakan hasil dari evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan harapannya. Kemudian dalam kesempatan yang lain, Methiana Indarasari (2019 : 82) secara sederhana mendefinisikan Kepuasan konsumen adalah tingkat di dalam perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang sudah diterima dan harapannya. Kemudian menurut Fitria Halim, dkk (2021 : 159) mendefinisikan kepuasan pelanggan atau (*customer satisfaction*) adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan penampilan atau *outcome* produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang.

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli terkait dengan definisi suatu kepuasan pelanggan, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa kepuasan adalah suatu tingkat perasaan senang atau puas dari konsumen atau pelanggan atas suatu produk, apakah sesuai dengan harapan atau tidak. Kepuasan pelanggan merupakan suatu yang krusial bagi hidup suatu perusahaan.

2.1.13.1 Dimensi Kepuasan Konsumen

Guna mengukur sebuah variabel yang dijadikan objek penelitian yang akan diteliti, maka diperlukan sebuah dimensi dimensi. Menurut Fitria Halim, dkk (2021 : 159) terdapat 2 (dua) dimensi kepuasan pelanggan, yang terdiri dari :

1. Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Kinerja karyawan adalah hasil secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepuasan bagi konsumen.

2. Harapan

Harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa ada dua perusahaan atau organisasi pada suatu bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam ranah konteks kepuasan konsumen, umumnya harapan adalah adanya perkiraan serta keyakinan pelanggan tentang sesuatu apa yang akan diterimanya. Perusahaan sudah sepatutnya memberikan sesuatu yang sesuai dengan apa harapan konsumen.

Dimensi berguna untuk mengukur suatu variabel agar dapat diketahui respon dari responden dalam hal ini yaitu pelanggan jasa.

2.1.13.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Guna mencapai sebuah kepuasan konsumen perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dan itu semua memerlukan upaya serta komitmen dari perusahaan. Sehingga, perusahaan dapat memahami berbagai faktor yang dimaksudkan tersebut. Menurut Fitria Halim, dkk (2021 : 158) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen jasa yang mana terdiri dari 6 (enam) hal yang telah peneliti sediakan pada halaman selanjutnya :

1. Kualitas pelayanan atau jasa

Yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

2. Kualitas produk

Yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas dan dapat memberikan suatu nilai bagi pelanggan.

3. Harga

Yaitu suatu produk (barang atau jasa) mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai tambah.

4. Proses

Unsur ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

5. Faktor situasi

yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.

6. Faktor pribadi dari konsumen

Yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

2.1.14 Penelitian Terdahulu

Pada sub bab penelitian terdahulu ini bermanfaat bila judul penelitian yang ditemukan sangat berhubungan dengan penelitian yang akan dieksekusi. Hal tersebut berfungsi agar suatu penelitian bisa mempunyai hasil maksimal, karena terdapat tujuan penelitian yakni mengembangkan suatu konseptual keilmuan secara ilmiah. Memperbaharui pengimplementasian penelitian serta juga bahkan membuat penelitian *original* dengan solusi mutakhir. Secara umum, penelitian terdahulu berguna untuk menjadi pembeda dan pembanding hasil penelitian, antara penelitian saat ini dengan penelitian yang telah dilakukan dengan objek penelitian yang *relevan* / sebanding. Peneliti telah melampirkan tabel yang menyajikan penelitian terdahulu yang mana telah peneliti lampirkan di bawah ini. Supaya dapat menjadi pembanding antara penelitian dengan penelitian terdahulu. Berikut

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Agus Sudigdo, Taufik (2021) Volume 2 Issue 02 – Juli 2021 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ekspedisi Truk <i>Garuda Express Delivery</i> (GED)	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 63,2%	Harga sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat Objek penelitian sama yaitu perusahaan truk ekspedisi	Waktu dan tempat penelitian
2	Bagus Handoko (2016) Volume 17, No 01 April 2016	Terdapat pengaruh harga sebesar 68,4% terhadap	Harga sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen	

	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Titipan Kilat JNE Medan	kepuasan konsumen.	sebagai variabel terikat	Waktu dan tempat penelitian
3	Muhammad Arif Naufal, Yoestini (2019) Volume 8, nomor 2, Hal 1-10 Analisis pengaruh harga yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Citilink di Semarang	Terdapat pengaruh yang tidak terlalu signifikan sebesar 31 % variabel harga terhadap kepuasan pelanggan.	Harga sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat Bidang usaha sejenis	Waktu dan tempat penelitian
4	Hendriarto , Yenni Kurnia Gusti (2022) Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha Vol.2, No.1, Maret 2022, 119 – 135	Harga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan 34,6% terhadap kepuasan konsumen	Harga sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat Bidang usaha transportasi	Waktu dan Tempat penelitian
5	Putri Nilam Kencana (2020) <i>The Effect of Price on Customer Satisfaction of PT Huda Express Courier Services at Mcdonald's Bintaro Restaurant</i> Vol. 7, No. 1, January-June 2020, Pages 29-38	Harga berpengaruh sebesar 62,5% pada variabel terhadap kepuasan konsumen.	Harga sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat Bidang usaha sejenis	Waktu dan tempat penelitian
6	Dendi Yulis Setianto, Nur Hidayatullah, Ajat Sudrajat (2020) Pengaruh Process terhadap Kepuasan Konsumen PT Kereta Commuter Indonesia (KCI) Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA) Volume 22 No 2 Tahun 2020	Process berpengaruh sebesar 2% terhadap kepuasan konsumen.	Proses sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat Bidang usaha transportasi	Waktu dan objek penelitian berbeda
7	Sigit Sanjaya, Nila Pratiwi (2018)			

	<p>Pengaruh Process terhadap Kepuasan atas Pelayanan Perbankan Syariah di Kota Padang</p> <p>(Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan) - Volume 3, Nomor 2, Juli - Desember 2018</p>	<p>Proses tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Proses sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat</p>	<p>Waktu dan objek penelitian berbeda</p>
8	<p>Muhammad Iffan. Raeni Dwi Santy, Rengga Radiaswara (2018)</p> <p>Pengaruh Proses terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Shantika Bandung</p> <p>Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Volume VIII No. 2 Tahun 2018</p>	<p>Proses berpengaruh sebesar 31% terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Proses sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat</p>	<p>Waktu dan objek penelitian berbedaBidang usaha berbeda</p>
9	<p>Shinta Indah Permatasari R. Sugeng Basuki (2018)</p> <p>Pengaruh Process terhadap Kepuasan Pelanggan di Salon Nico Sawojajar Malang</p> <p>J A B Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN: 2407-5523 Volume:4 Nomor:1, Juni 2018</p>	<p>Terdapat pengaruh proses sebesar 18,8% terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Proses sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat</p>	<p>Waktu dan objek penelitian berbedaBidang usaha berbeda</p>
10	<p>Sabri, Riskafiani (2022)</p> <p>Pengaruh Proses terhadap kepuasan Konsumen Pada Hotel Arafah Takengon Kabupaten Aceh Tengah</p> <p>Jurnal Biram Samtani Sains Volume 6 Nomor 1 Tahun 2022</p>	<p>Proses berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 3,44%.</p>	<p>Proses sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat</p>	<p>Waktu dan objek penelitian berbedaBidang usaha berbeda</p>
11	<p>Nor Laila (2020)</p> <p>Pengaruh Harga dan Proses terhadap Kepuasan Pelanggan Transjakarta di Jakarta Selatan</p> <p>E-ISSN: 2745-6080 Universitas Muhammadiyah Jakarta 2020</p>	<p>Harga 0,853, proses 0,561. Jadi tidak ada pengaruh yang signifikan kedua variabel terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Harga dan Proses sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.</p> <p>Bidang usaha transportasi</p>	<p>Waktu dan objek penelitian berbeda</p>

12	<p>Popo Suryana, Intan Muliastari (2018)</p> <p>Pengaruh Harga dan Proses Terhadap kepuasan Konsumen Kafe Instamie di Kota Bandung.</p> <p>Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Volume 11, No 1, Februari 2018, Hal. 15-24</p>	<p>Secara simultan harga dan proses berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kafe Instamie sebesar 58,8%.</p>	<p>Harga dan Proses sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat</p>	<p>Waktu dan objek penelitian berbedaBidang usaha berbeda</p>
13	<p>Andi Randhy, Syamsul Bachri (2020) Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman PT JNE..</p> <p>Vol 6, No 2 Mei 2020 158-166</p>	<p>Variabel harga 0,027 dan proses 0,218 berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Harga dan Proses sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat</p> <p>Bidang usaha sama jasa logistik</p>	<p>Waktu dan objek penelitian berbedaBidang usaha berbeda</p>
14	<p>Dwiki arif dermawan, Budhi Satrio (2017)</p> <p>Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen Jalan TOL Suramadu</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 6 No. 12, Desember 2017</p>	<p>Variabel harga 2,192 dan proses 3,287 berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Harga dan Proses sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat</p>	<p>Waktu dan objek penelitian berbedaBidang usaha berbeda</p>

Sumber : Data Diolah Peneliti 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwasanya dalam penelitian – penelitian sebelumnya menitikberatkan pada variabel kepuasan konsumen. Dan pada variabel bebasnya juga memiliki kesamaan, tetapi objeknya berbeda tetapi tetap satu bidang, relevan dan tentunya hasil penelitiannya berbeda. Variabel dalam penelitian ini yaitu harga, proses dan kepuasan pelanggan jasa atau konsumen yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Variabel tersebut diindikasikan bermasalah dan diangkat menjadi judul penelitian ilmiah.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam sub bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel – variabel di dalam penelitian. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah – arah dari pembahasan penelitian ini disertai juga dengan paradigma penelitian untuk mem-berikan gambaran lebih saksama mengenai keterkaitan setiap variabel penelitian.

Menurut peneliti, harga merupakan unsur dan strategi yang krusial dalam pemasaran untuk dapat meningkatkan suatu kepuasan konsumen. Maka dari itu, penetapan harga jasa yang kompetitif dan terjangkau menjadi salah satu faktor penting guna mempengaruhi konsumen dalam tingkat kepuasan konsumen. Selain harga, proses juga memiliki peranan penting bagi perusahaan. Semakin baik proses yang diterapkan dalam sebuah perusahaan, maka akan meningkatkan rasa puas dalam benak pelanggan. Berdasarkan pendapat peneliti tersebut, maka harga dan proses memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.1 Pengaruh Harga (*Price*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga dapat memberikan peranan yang sangat penting dalam upaya tercapainya tujuan perusahaan dan juga salah satu unsur yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Harga menjadi salah satu unsur yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa. Jika harga yang ditawarkan tinggi dan manfaat yang diperoleh konsumen tidak akan sesuai harapan, maka hal tersebut akan membuat konsumen tidak puas, begitu juga sebaliknya. Harga adalah suatu nominal yang mencirikan nilai suatu produk (barang atau jasa).

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil penjualan barang ataupun jasa. Penentuan harga dapat dilihat 3 (tiga) komponen yang dapat menjadi pertimbangan, yaitu biaya, nilai dan juga kompetisi. Penentuan jasa dapat dikaitkan dengan *net value*, semakin besar manfaat yang diperoleh dan dirasakan dibandingkan dengan pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan oleh maka hal itu akan dinilai sebagai *positive value*.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Agus Sudigdo dan Taufik (2020) dimana harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Muhammad Arif Nauval dan Yoestini (2019) dimana dalam penelitian tersebut, harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan dalam penelitian lain yang telah dilakukan oleh Hendriarto dan Yenni Kurnia (2022), harga juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga selalu menjadi sesuatu yang sensitif bagi pelanggan, dalam bidang usaha transportasi pengiriman barang selalu memiliki kuasa atas harga, dimana bila harga jasa transportasi barang yang ditawarkan suatu perusahaan lebih mahal, maka pelanggan seketika akan berpindah ke perusahaan yang lain, tentunya yang dapat memberikan harga jasa yang lebih murah.

2.2.2 Pengaruh Proses (*Process*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Proses merupakan keseluruhan aktivitas dalam suatu rangkaian prosedural yang mana diterapkan guna memperlancar pelayanan kepada para konsumen pada sebuah perusahaan jasa maupun non jasa. Proses merupakan unsur yang sangat

penting dalam bauran pemasaran, untuk menjadi gambaran keberhasilan sebuah perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. elemen proses ini mempunyai arti upaya suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitas atau kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Bila dilihat dari sudut pandang, konsumen kualitas jasa dapat dilihat dari proses yang diterapkan untuk menghasilkan jasa itu sendiri.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dendi Yulis Setianto, Nur Hidayatullah, Ajat Sudrajat (2020) dimana proses berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Iffan. Raeni Dwi Santy dan Rengga Radaswara (2018) dimana proses berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta penelitian yang dilakukan oleh Shinta Indah Permatasari R. Sugeng Basuki (2018) dimana dapat diketahui bahwa proses berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan yang telah peneliti uraikan, dapat dipahami bahwa proses menjadi salah satu faktor dari bauran pemasaran yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semua aktivitas atau kegiatan operasional dalam perusahaan jasa akan memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan jasa. Karena proses dan jasa merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan.

2.2.3 Pengaruh Harga dan Proses Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga dan proses merupakan bagian dari alat bauran pemasaran yang mana

digunakan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu memberikan kepuasan terhadap konsumen. Jika harga dan proses sudah sesuai berjalan dengan harmoni sehingga menciptakan sesuatu yang sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. sebaliknya, jika harga dan proses tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas.

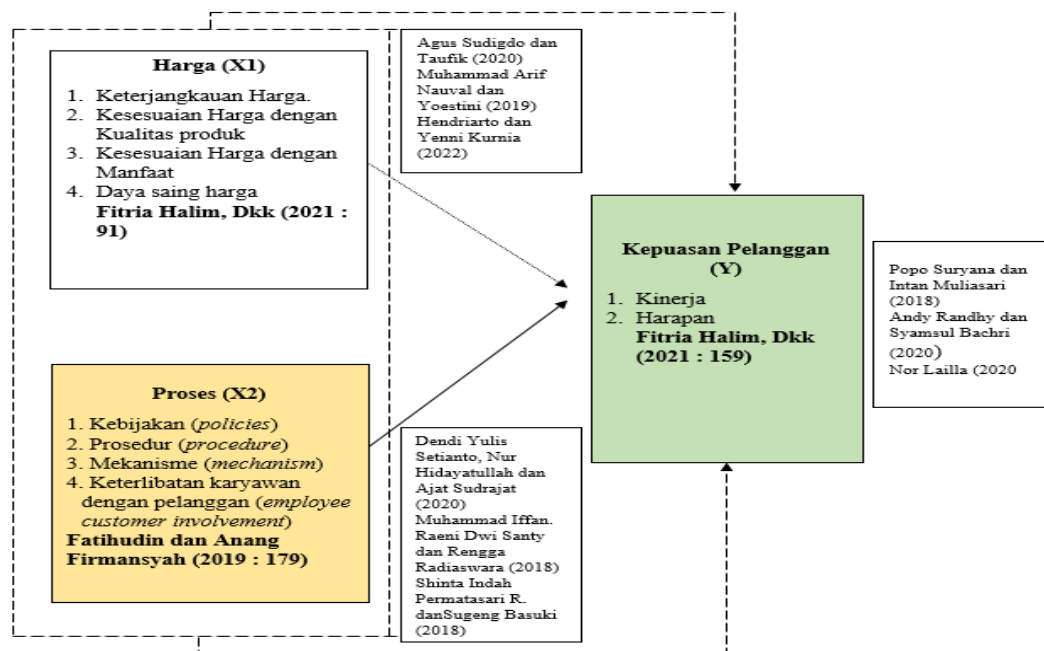
Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Popo Suryana dan Intan Muliastari (2018) dimana harga dan proses berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Andy Randhy dan juga Syamsul Bachri (2020) bahwa harga dan proses berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Nor Laila (2020) bahwa harga dan proses berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan, maka peneliti telah sampai pada pemahaman bahwa setiap variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat dalam hal ini harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan proses jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan juga kedua variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, peneliti telah sampai pada suatu pemahaman juga bahwasanya dalam penelitian harus ada pembuktian pengaruh secara simultan dan parsial. Peneliti juga telah melampirkan terkait dengan paradigma dalam penelitian ini, secara lebih jelas dapat dilihat dalam gambar dan sub bab pada halaman berikutnya.

2.3 Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan maka peneliti telah melampirkan paradigma penelitian yang diimplementasikan dalam penelitian

Ini. berikut pada lembar halaman ini merupakan paradigma penelitian sebagaimana yang dimaksudkan. Yang mana dapat dilihat pada halaman berikutnya dikarenakan lembar halaman ini telah sampai di penghujung akhir halaman.



Sumber : Data Diolah Peneliti 2022

Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini berdasarkan dari uraian kerangka pemikiran Yang telah peneliti uraikan pada alinea sebelumnya. Dimana, akan diasumsikan dampak atau pengaruh dari variabel – variabel yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berikut pada lembar halaman berikutnya yaitu merupakan suatu hipotesis dalam penelitian ini yang mana terdiri dari pengaruh secara simultan dan parsial dan berdasarkan data – data yang telah disajikan sebelumnya.

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga dan proses terhadap kepuasan pelanggan.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Terdapat pengaruh variabel proses jasa terhadap kepuasan pelanggan.