

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Pada beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan untuk penelitian ini. Penelitian pertama dilakukan oleh Zaiful Arief (2017) dengan judul “Pengaruh *Kualitas Pelayanan Penyebrangan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kapal Dipelabuhan Ujung Kamal PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero)*”. Penelitian ini bertujuan untuk dan menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas jasa terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen pengguna jasa kapal PT.ASDP Indonesia Ferry (persero) Cabang Surabaya. Metode yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* sebanyak 100 sampel.

Selanjutnya, penelitian sejenis juga dilakukan oleh Hening Widi Oetomo (2016) dengan judul “Pengaruh Fasilitas, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Penumpang PT. ASDP”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Dimana populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penunmoang pada PT. ASDP Indonesia Ferry Cabang Surabaya yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik penelitian probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, yaitu mereka yang menggunakan jasa PT. ASDP Indonesia Ferry cabang Surabaya. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang digunakan

untuk menguji pengaruh variabel fasilitas, kualitas layanan dan lokasi merupakan berpengaruh signifikan.

Kemudian penelitian yang dilakukan Melda Ria Yanti (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik Pada PT. Jasa Raharja (Persero) Kota Pekan Baru” dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaksanaan kualitas layanan public pada PT. Jasa Raharja (Persero) Kota Pekan baru masih “kurang maksimal”.

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang**

No.	Peneliti	Metode	Substansi	Variabel	Perbedaan
1.	Zaiful Arief (2017):	Regresi Linear Berganda	Kepuasan Pengguna Jasa	Kualitas Layanan (X1)	Fasilitas(X1), Harga(X2), Kualitas Layanan (X3)
2.	Hening Widi Oetomo (2016):	Regresi Linear Berganda	Kepuasan Penumpang	Fasilitas (X1), Kualitas (X2), Layanan (X3), Lokasi (X4)	Fasilitas (X1), Harga(X2)
3.	Melda ria Yanti (2017):	Regresi Linear Berganda	Kepuasan Pengunjung	Kualitas Layanan (X1)	Fasilitas(X1), Harga(X2)

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi

kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan. Kebanyakan orang beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sesungguhnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran.

Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah untuk dijual. Penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar seperangkat sarana pemasaran yang bekerjasama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan.

Disebagian besar masyarakat, pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas daripada pengertian tersebut. Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009;5) inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu system dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### **2.2.1.1. Bauran Pemasaran**

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setia perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan cara menggunakan bauran pemasaran jasa yang dikutip dari para ahli. Menurut Tjiptono (2011;39) “bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”. Sedangkan menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010;274) “bauran pemasaran

(*marketing mix*) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.

Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terikat, diorganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan.

#### **2.2.1.2. Unsur Bauran Pemasaran**

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi) dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) :

##### **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 mempengaruhi bermacam – macam produk atau jasa.

## 2. Harga

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

## 3. Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan peniagaan produk secara fisik.

## 4. Promosi

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

## 5. Sarana Fisik

Sarana fisik (*physical evidence*), 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.

## 6. Orang

Orang (*people*), 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.

## 7. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen 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.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen – elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

### **2.2.3. Fasilitas**

Menurut Tjiptono (2007;145), jasa bersifat intangible, karenanya konsumen seringkali mengandalkan *tangible cues* atau *physical evidence* dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya selama dan setelah dikonsumsi. *Physical evidence* mencakup fasilitas fisik (*servicescape*) dan elemen-

elemen tangible lainnya, yang membantu konsumen memahami dan mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*.

menurut Kotler (2009;75) menyatakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Sedangkan Sulastyono (2011;98) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya, sehingga kebutuhan-kebutuhan pengunjung dapat terpenuhi selama berkunjung.

#### **2.2.3.1. Faktor-faktor Fasilitas**

Menurut Tjiptono (2008;123) ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa, yaitu;

1. Pertimbangan atau perencanaan parsial

Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain-lain perlu dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perancang ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desai aliran sirkulasi dan lain-lain.

3. Perlengkapan atau perabotan

Perlengkapan berfungsi sebagai sarana pelindung barang-barang berharga, sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen.

#### 4. Tata cahaya

Yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah jenis warna dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

#### 5. Warna

Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang digunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

#### 6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek yang terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambing atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.

### **2.2.4. Harga**

Perusahaan harus mampu bertahan ditengah persaingan yang ketat apabila perusahaan tersebut berhasil dalam menjalankan strateginya. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk membuat perusahaannya semakin berkembang dengan memadukan empat bauran variable. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan, sedangkan ketiga variabel lainnya menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009b;67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga

merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Tjiptono (2014;192) harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Sedangkan menurut Swastha (2015;185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Dari tiga definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang memberikan pemasukan untuk perusahaan serta untuk mendapatkan kombinasi produk dan pelayanannya.

#### **2.2.4.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Harga Jasa**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jasa. Menurut Lupiyoadi (2014;139) Faktor-faktor tersebut sebagai berikut :

1. Elastisitas permintaan
2. Struktur biaya
3. Persaingan
4. Penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan
5. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan
6. Daur hidup jasa
7. Sumber daya yang dipergunakan

## 8. Kondisi ekonomi

### **2.2.4.2. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2009b;76), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga:

#### 1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka, jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

#### 2. Laba saat ini maksimum

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.

#### 3. Pangsa pasar maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

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. *Market skinning pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. *Skimming pricing* digunakan dalam kondisi sebagai 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 kepasar.
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

#### 5. Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merek berusaha menjadi "kemewahan terjangkau" produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

### **2.2.5. Kualitas Layanan**

Dengan adanya kemajuan teknologi pada era saat ini akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk dapat memperoleh konsumen baru dan tetap

mempertahankan konsumen yang sudah ada. Kualitas layanan menjadi salah satu keharusan yang dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Gaya hidup dan pola konsumsi konsumen menuntut perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut Kotler (2012;49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sehingga apabila pelayanan yang diterima konsumen lebih dari yang diharapkan maka kualitas layanan dapat dikatakan baik, namun apabila pelayanan yang diterima pelanggan lebih rendah dari yang diharapkan maka dapat dikatakan kualitas layanan tersebut buruk.

Menurut Utami (2010;290) kebanyakan layanan yang ditawarkan oleh ritel lebih hanya sekedar melengkapi informasi tentang barang dagangan yang ditawarkan oleh ritel, dan sekaligus memberikan keyakinan bahwa ritel lebih mudah untuk menempatkan pelanggan dalam aktivitas pembelian produk dan jasa. Layanan seperti perakitan barang dagangan, yang benar – benar dapat merubah barang dagangan agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang spesifik. Kualitas layanan dalam bisnis kuliner ini merupakan aktivitas dan program yang dikerjakan oleh pembisnis kuliner untuk membuat penagalam berbelanja pelanggan lebih bersifat memberikan penghargaan untuk pelanggan.

### 2.2.5.1 Dimensi Kualitas Layanan

Atribut dan dimensi dalam *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Utami (2010;295) menjadi dasar pengembangan telaah terhadap kualitas layanan. Berikut atribut dan dimensi model *SERVQUAL*:

1. Berwujud (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.
  - a. Peralatan terbaru.
  - b. Fasilitas fisik yang mempunyai daya tarik.
  - c. Karyawan yang berpenampilan rapi.
  - d. Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
  - a. Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti kan direalisasikan.
  - b. Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan pada setaip masalah.
  - c. Jasa disampaikan dengan benar sejak pertama kali.
  - d. Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
  - e. Sistem pencatatan yang akurat dan bebas dari kesalahan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
  - a. Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan.

- b. Pelayanan yang cepat dari karyawan perusahaan.
  - c. Karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan.
  - d. Karyawan yang tidak terlalu sibuk sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat.
4. Kepastian (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.
- a. Karyawan yang terpercaya.
  - b. Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan perusahaan jasa.
  - c. Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan.
  - d. Karyawan yang berpengalaman luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- a. Perhatian individual dari perusahaan.
  - b. Waktu beroperasi yang cocok bagi para pelanggan.
  - c. Karyawan yang memberikan perhatian personal.
  - d. Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan.

Kotler (2008;124) menyatakan bahwa cara mengukur kualitas layanan dapat berfokus pada dua macam riset, yaitu:

### 1. Riset konsumen

Mengkaji perspektif konsumen mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta meliputi aspek – aspek seperti complain konsumen, survey purna jual, wawancara kelompok fokus, dan survey kualitas jasa.

### 2. Riset non – konsumen

Mengkaji perspektif karyawan mengenai kelemahan dan kekuatan perusahaan, serta kinerja karyawan, dan juga dapat menilai kinerja pesaing dan dapat dijadikan basis perbandingan.

#### **2.2.6. Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2014;353) kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin ”*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan ”*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ’upaya pemenuhan sesuatu’ atau ’membuat sesuatu memadai’. Dari seluruh proses kegiatan pemberian pelayanan jasa kepada pelanggan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.

Menurut Kotler dan Keller (2009a;139) secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Dalam era kompetisi yang ketat ini, kepuasan konsumen merupakan hal yang paling utama, konsumen diibaratkan seorang raja yang harus dilayani namun bukan berarti menyerahkan segalanya. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus

dilakukan secara menguntungkan yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan.

#### **2.2.6.1. Metode Pengukuran Kepuasan**

Tjiptono (2014;369) menyebutkan bahwa paling tidak ada empat metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan, antara lain:

##### 1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas – luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat – tempat strategis ( yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan, kartu komentar, saluran telepon bebas pulsa, atau melalui media sosial seperti website, facebook, twitter, dan lain – lain.

##### 2. *Ghost* atau *Mystery Shopping*

Metode *Ghost* atau *Mystery Shopping* dalam memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan yaitu dengan memperkerjakan beberapa *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa atau pesaing. Kemudian para *ghost shoppers* mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya dalam melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar mendapatkan informasi mengenai apa yang terjadi dan setelah itu mampu mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Merupakan metode yang sering digunakan dalam penelitian mengenai kepuasan pelanggan. Metode tersebut dapat berupa via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui metode ini, perusahaan akan mendapatkan tanggapan atau umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif kepada pelanggan bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada mereka.

## **2.2.7. Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.7.1 Hubungan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2007) dengan fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi di mata pelanggan. Di sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan

Raharjani (2009) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut, maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Selain itu

perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian

#### **2.2.7.2. Hubungan Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada tingkat harga tertentu jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal Tjiptono (2007).

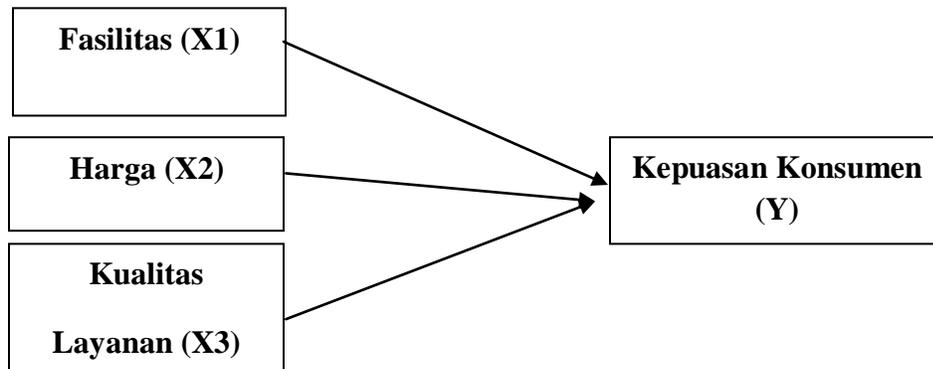
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Farizah (2008) mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM Indosat dikota Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga mempengaruhi positif terhadap kepuasan pelanggan.

#### **2.2.7.3. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono 1996 dalam jurnal Subbura (2010;34) “kualitas layanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan”. Pada jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman

pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

### 2.3. Kerangka Konseptual



Gambar 2.2  
Kerangka Konseptual

### 2.4. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dengan landasan teori yang digunakan serta dihubungkan dengan hasil penelitian, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Diduga ada pengaruh fasilitas secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT.

Pelayaran Sakti Inti Makmur Cabang Gresik.

H2 = Diduga ada pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT.

Pelayaran Sakti Inti Makmur Cabang Gresik.

H3 = Diduga ada pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan

konsumen PT. Pelayaran Sakti Inti Makmur Cabang Gresik.