

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Peneliti Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang digunakan peneliti adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian ini. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh para peneliti yang menunjukkan beberapa perbedaan diantaranya adalah :

Penelitian sejenis juga dilakukan oleh I.G.A Yulias Purnamasari (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Produk M2 *Fashion Online* di Singaraja”. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta "Hubungan Antara Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Langsung Dan Tidak Langsung Melalui Kepuasan Pelanggan Yang Dilakukan Oleh Restoran Cepat Saji KFC di Depok Jawa Barat". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility*. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variable kualitas layanan KFC

terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9 % variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas layanan. Dari penelitian ini diketahui pula bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini ditunjukkan oleh sebesar 91% variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar kualitas layanan.

Selanjutnya, penelitian sejenis juga dilakukan oleh Agung Wibowo (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) tentang Jasa Perhotelan di Hotel Purnama Tuban”. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung Hotel Purnama Tuban.

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu
dengan Penelitian Sekarang

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1.	Nama penulis dan Judul	I.G.A Yulias Purnamasari (2015): Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 <i>Fashion Online</i> di Singaraja	“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Dua Semar Transportasi Gresik”		
	Variabel Bebas (X)	Kualitas Produk (X1) Harga (X2)	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Fasilitas (X3)	Kualitas Pelayanan (X1)	Harga (X2) Fasilitas (X3)
	Variabel Terikat (Y)	Y (Kepuasan Konsumen)	Y (Kepuasan Konsumen)		Y (Kepuasan Konsumen)
	Lokasi	Denpasar	Gresik		

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
	Penelitian				
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknis Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	
2.	Nama penulis dan Judul	Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2011)" Hubungan Antara Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Langsung Dan Tidak Langsung Melalui Kepuasan Pelanggan Yang Dilakukan Oleh Restoran Cepat Saji KFC di Depok Jawa Barat	"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Dua Semar Transportasi Gresik"		
	Variabel Bebas (X)	Kualitas Layanan (X1)	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Fasilitas (X3)	Kualitas Pelayanan (X1)	Harga (X2) Fasilitas (X3)
	Variabel Terikat (Y)	Y(Loyalitas Pelanggan)	Y(Kepuasan Konsumen)		Y (Kepuasan Konsumen)
	Lokasi Penelitian	Depok	Gresik		
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
3.	Nama penulis dan Judul	Suwarni dan Septina Agung Wibowo (2013): Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Tentang Jasa Perhotelan di Hotel Purnama Tuban.	M.Arifin (2018) "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Dua Semar Transportasi Gresik"		
	Variabel Bebas (X)	Kualitas Layanan (X1)	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Fasilitas (X3)	Kualitas Layanan (X1)	Harga (X2) Fasilitas (X3)
	Variabel Terikat (Y)	Y(Kepuasan)	Y(Kepuasan Konsumen)	Y(Kepuasan Konsumen)	
	Lokasi Penelitian	Tuban	Gresik		
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknis Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda		Analisis Regresi Linier Berganda

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
4	Nama penulis dan Judul	Andri Roy Failani (2010) Analisis pengaruh harga, Lokasi terhadap keputusan memilih jasa pendidikan di sma muhammadiyah 1 Gresik	M.Arifin (2018) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Dua Semar Transportasi Gresik”		
	Variabel Bebas (X)	Harga (X1) Lokasi (X2)	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Fasilitas (X3)	Harga (X1)	Kuaitas Pelayanan (X1) Fasilitas (X3)
	Variabel Terikat (Y)	Keputusan Pembelian	Y(Kepuasan Konsumen)		Y(Kepuasa Kosumen)
	Lokasi Penelitian	SMA Muhammadiyah 1 Gresik	Gresik		
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknis Analisis Data	<i>Accidental Sampling</i>	Analisis Regresi Linier Berganda		Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber Data : Diolah Sendiri

2.2. Landasan Teori

2.2.1. 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 jasa

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. Menurut Lupiyoadi (2006; 5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Sedangkan menurut Umar (2003; 76), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat intangible dan immaterial dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen

Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran jasa 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 penjualan 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.

2.2.2. Kualitas Pelayanan

kualitas layanan memainkan peranan penting dalam mencapai kepuasan pelanggan. selain itu, kualitas layanan membuktikan seberapa besar komitmen penyedia jasa terhadap kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. dalam jangka panjang, kualitas layanan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan dan profitabilitas perusahaan dimasa depan. Untuk memberikan pemulihan layanan yang baik penyedia jasa memang harus mengeluarkan biaya yang tidak

sedikit. Namun, perusahaan harus melihat pemulihan layanan bukan sebagai pusat biaya, melainkan sebagai pusat keuntungan (profit center).

Kualitas layanan memberikan keuntungan melalui kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan jasa yang loyal akan memberikan beberapa keuntungan, seperti menurunkan biaya promosi dan meningkatkan pendapatan (revenue). Informasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth-WoM) yang terjadi antara pelanggan dan orang-orang disekitarnya adalah promosi gratis yang efektif. Peningkatan pendapatan diperoleh dari pelanggan loyal yang kurang sensitif terhadap perubahan harga sehingga penyedia jasa bisa mengambil keuntungan lebih. (*salemba empat manajemen pemasaran jasa ; 244*)

Menurut Kotler dan Keller (2008;138) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan dari kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberi kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Menurut Tjiptono (2008;4) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu yang terdiri dari :

1. Bukti fisik (*Tangibles*)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi reliability ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan.

5. Empati (*Empathy*)

merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.3. Harga

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk Munir

(2006:46). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya.

Menurut Swastha dan Handoko (2010;147) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008;63) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. keputusan penetapan harga, antara lain:

2.2.3.1. Tujuan Penentuan Harga

Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan tersebut menurut adrian payne, sebagai berikut

1. Bertahan. Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan, demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba. Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu
3. Memaksimalkan penjualan. Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan
4. Prestise. Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5. ROI. tujuan penentuan harga di dasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi (*return on investment-ROI*)

2.2.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga

Menurut Stanton (2007;306), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain:

1. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda - beda.

2. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

3. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4. Penggunaan strategi penetapan harga atau penetrasi ratai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

5. Produk, saluran distribusi, dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer. Biaya memproduksi atau membeli produk Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

2.2.4. Fasilitas

Menurut Tjiptono (2008;135), 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 Pendapat dari 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.

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

2.2.5. 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.

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.

2.2.6. Hubungan Antar Variabel

2.2.6.1. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

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.

Dalam konsep kualitas layanan bahwa kualitas produk baik barang maupun jasa akan memberikan kontribusi yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan. Jika perusahaan melakukan sesuatu hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti bahwa

perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik (Utami, 2010;291). Hal ini sependapat dengan hasil penelitian oleh Talitha Rahma dkk (2012;2) Dengan demikian bahwa variable kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen bersifat positif.

2.2.6.2. Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Konsumen pada saat ini sangat selektif dalam urusan mengeluarkan uangnya, mereka cenderung mengeluarkan uang untuk produk/ jasa yang memiliki manfaat besar. Sehingga dalam menentukan harga harus diimbangi dengan strategi dan tujuan penetapan harga tersebut. Harga yang tinggi dengan manfaat yang dirasakan cenderung rendah akan menjadikan konsumen beralih mencari tempat dengan harga dan manfaat yang sesuai, dengan kata lain konsumen merasa tidak puas apabila dengan harga tinggi namun mendapatkan manfaat produk/ jasa yang rendah. Namun jika harga yang dikeluarkan dengan manfaat dari produk/ jasa yang dirasakan cenderung seimbang bahkan diluar harapan maka dapat dikatakan puas dengan harga yang ditetapkan. Sama halnya dengan pendapat Tjiptono (2009;13) pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka nilainya akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

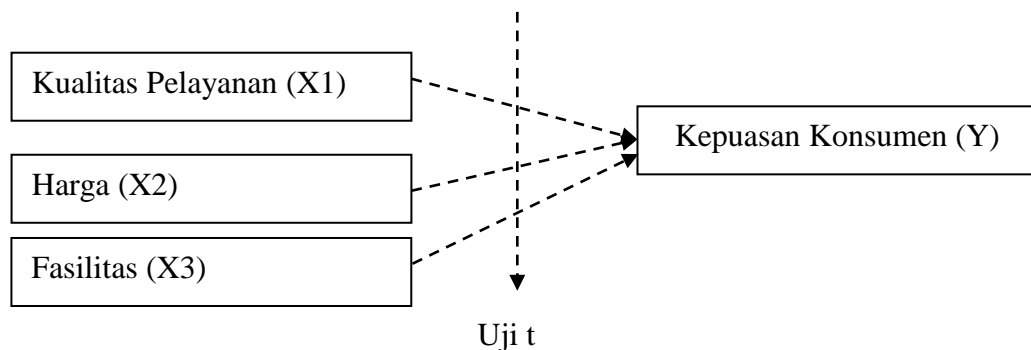
Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada tingkat harga tertentu jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal Tjiptono (2007;196) Dengan demikian bahwa Variabel harga terhadap kepuasan konsumen bersifat positif.

2.2.6.3. Hubungan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Fasilitas merupakan atribut yang memudahkan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Apabila perusahaan mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan produknya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk Sujarweni dalam Andi (2013;115) Dengan demikian bahwa variabel fasilitas terhadap kepuasan konsumen bersifat positif.

2.3. Kerangka Berfikir

pada penelitian ini akan menguji atau mencari adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.



Keterangan :

.....► : Secara parsial

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir

2.4. Hipotesis

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT. Dua Semar Transportasi.
2. Diduga adanya pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT. Dua Semar Transportasi.
3. Diduga adanya pengaruh fasilitas secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT. Dua Semar Transportasi.