

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori dan Penelitian Tedahulu**

##### **2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Dari keseluruhan kegiatan yang di lakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan yang terpenting adalah tentangg kepuasan pelanggan yang di rasakan. Kepuasan yang sesungguhnya dirasakan konsumen sebenarnya adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan tersebut dan kenyamanan pelanggan. Dengan terpaukannya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Menurut Zeithaml, et al. (2006) dalam (Teguh Rezki, dkk 2015) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai “evaluasi pelanggan dari produk atau jasa telah memenuhi kebutuhan pelanggan dan ekspektasi konsumen”. Strategi kepuasan pelanggan atau konsumen pada dasarnya merupakan suatu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan membuat perusahaan menjadi lebih unggul dari perusahaan pesaing. Dalam penerapan strategi tersebut diperlukan usaha yang besar dan biaya yang tidak sedikit, hal tersebut dikarenakan berkaitan pada perebutan konsumen dengan perusahaan pesaing. Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dan dibandingkan dengan harapannya. Untuk dapat melakukan sesuatu yang bernilai lebih, tidak cukup hanya dengan sekedar memberikan layanan, melainkan harus bisa memberikan kepuasan pada pelanggan agar pelanggan tidak banyak yang mengeluh terhadap pelayanan yang di berikan. Ada empat aspek penanganan keluhan yaitu:

- a. Empaty terhadap pelanggan yang marah  
Hal yang harus dilakukan adalah dengan meminta maaf pada konsumen sebagai ungkapan rasa penyesalan apabila terjadi kealahan..
- b. Kecepatan dalam penanganan keluhan  
Yaitu apabila ada keluhan dari konsumen sebaiknya keluhan tersebut segera ditanggapi, maka dengan begitu konsumen akan merasa diperhatikan.
- c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan  
Dalam penanganan suatu permasalahan atau sebuah kasus, perusahaan hendaknya memberikan suatu solusi yang mampu membuat kedua belah pihak (perusahaan dan konsumen) merasa diuntungkan.
- d. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan  
Perusahaan harus mampu memberi kemudahan bagi para konsumen dalam berhubungan dengan perusahaan. Di mana kemudahan-kemudahan tersebut dapat berupa kemudahan dalam penyampaian keluhan ataupun penyampaian saran bagi perusahaan dari para konsumen.

Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi pengiriman produk, performa produk, citra perusahaan/produk/merk/nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan pesaing. Maka berdasarkan berbagai penjelasan tersebut diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah produk, harga, pelayanan.

Menurut Eswika Nilasari & Istiatin (2015) Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Sampai saat ini banyak ahli yang mendefinisikan tentang pengertian kepuasan konsumen antara lain:

1. Hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan itu dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk tersebut.
2. Respon dari konsumen terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan.

3. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap suatu produk.
4. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.
5. Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan suatu kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut

Salah satu unsur yang penting dan perlu mendapat perhatian dalam dunia usaha adalah keberadaan konsumen. Konsumen merupakan pemakai barang atau jasa yang tersedia. Para konsumen pasti akan mencari produk-produk barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya, sehingga dapat memuaskan dirinya. Seorang konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang atau jasa, tentu mempunyai beberapa pertimbangan. Memahami kebutuhan pelanggan dan proses pembelian adalah dasar bagi suksesnya pemasaran karena dengan demikian perusahaan dapat menyusun strategi yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi pasar sasarnya. Saat ini persaingan dunia usaha semakin ketat. Kesempatan peluang pasar tidak datang begitu saja, diperlukan kreativitas bisnis yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Untuk itu perlu adanya pengelolaan dan manajemen pasar yang mampu menjawab persaingan tersebut. Usaha tersebut perlu adanya dukungan dari segala pihak baik dari perusahaan maupun para karyawannya. Sebuah perusahaan berpotensi meningkatkannya melalui pemenuhan tingkat kualitas pelayanan pelanggan. Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan. Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau tingkat keyakinan tentang pelayanan yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian. Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam

menilai kinerja produk tersebut. mengenai harapan pelanggan terhadap jasa dipengaruhi oleh faktor–faktor sebagai berikut :

1. *Enduring Service Intensifiers* Merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitifitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa.
2. Personal Kebutuhan perorangan Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejateranya juga sangat memerlukan harapannya. Misalnya kebutuhan fisik, sosial, psikologi.
3. *Transitory Service Intensifiers* Faktor individual yang bersifat sementara (jangka rendah) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor itu mencakup:
  - Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin menyediakan jasa dan dapat membantunya
  - Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik–buruknya jasa berikutnya.
4. *Perceived Service Alternatives* Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.
5. *Self Perceived Service Role* Merupakan persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila konsumen terlibat dalam proses penyampaiannya jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa.
6. faktor situasi terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.
7. *Explicit Services Promises* atau Janji pelayanan secara *eksplisit* Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan.

### 2.1.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Eswika Nilasari & Istiatin (2015) Pengertian Kualitas Pelayanan Untuk memperoleh gambaran tentang pengertian kualitas pelayanan dapat di lihat dari beberapa pendapat para ahli sebagai berikut:

1. Persepsi dan sikap pelanggan terhadap produk suatu perusahaan sesuai dengan harapan.
2. Pernyataan perasaan dengan membandingkan antara harapan terhadap produk dan kenyataan yang dialami oleh seorang pelanggan
3. Tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut adalah untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan.
4. *“Degree to which a set of inherent characteristic fulfils requirement ”* artinya derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan”

Kulaitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. bentuk-bentuk pelayanan terhadap konsumen tidak terlepas dari tiga macam hal menurut , yaitu pelayanan dengan cara lisan, pelayanan melalui tulisan, pelayanan melalui perbuatan.

Menurut jarliyah harnifa dan abdullah (2017) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaaan antar kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima atau peroleh. Kualitas pelayanan merupakan hal yang mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Berdasarkan pengertian diatas, dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan

adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antar keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah melakukan jasa tersebut. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*percieved service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan jasa. atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu:

1. Bukti fisik (*tangible*)

yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : petugas parkir yang melayani pengunjung ketika memarkirkan kendaraan mereka ), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*),

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan, yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayannya yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini

meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Konsumen atau Pelanggan akan menggunakan kelima dimensi kualitas pelayanan untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa yang merupakan dasar untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap jasa. Berkaitan dengan kelima dimensi kualitas jasa tersebut, perusahaan baru bisa menemukan dengan baik bila tidak hal tersebut akan menimbulkan kesenjangan antara apa yang diberikan perusahaan dengan apa yang diharapkan pelanggan yang dapat berdampak kepada perilaku konsumen dalam melakukan jasa.

Menurut Sugiarto (2003) dalam Ndaru Prasastono dan Yulianto (2012) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Kualitas disebut baik jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Sedangkan pengertian kualitas. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain persepsi konsumen, produk dan jasa. Untuk yang berwujud barang ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)  
Meliputi merek, atribut–tribut yang dapat diukur, dan aspek–aspek kinerja individu.
2. Keragaman Produk (*features*)  
Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing–masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa).
3. Keandalan (*reliability*)  
Keandalan suatu produk yang menandakan tingkan kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.
4. Kesesuaian (*conformance*)  
suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan bebarapa kesalahan lain.
5. Ketahanan atau Daya Tahan (*durability*)  
Secara teknis ketahanan didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
6. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*)  
Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetisi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
7. Estetika (*aesthetics*)  
Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)  
Konsumen tidak selalu mendapat informasi yang lengkap mengenai atribut–atribut produk (jasa). Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.



### 2.1.3 Fasilitas

Menurut Edi haryanto (2013) Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen dan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut diminta pelanggan. Factor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Sifat dan tujuan organisasi Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh transportasi bus perlu mempertimbangkan fasilitas yang memadai, ruang peralatan medis yang representative, ruang tunggu pelanggan yang nyaman, tempat dalam bus yang bersih. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan didesain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.
2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.
3. Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan dimasa datang.

4. Faktor Estetis Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek – aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek. Misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu beraneka ragam dan dekorasi interior.
5. Masyarakat dan Lingkungan Sekitar Masyarakat (terutama masalah social dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

Menurut Tjiptono (2009) dalam Jarliyah Harfika dan Abdullah, (2017). fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen, dalam usaha yang bergerak dibidang jasa , maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapatkan konsumen atau pelanggan secara langsung.. Fasilitas merupakan kebutuhan pokok bagi kehidupan manusia, Fasilitas bisa diartikan sebagai fasilitas bagi kehidupan dan fasilitas yang merupakan bagian dari infrastruktur. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan utama sebagai berikut. Karena fasilitas merupakan komponen penting bagi kehidupan, maka fasilitas harus bisa dikelola dengan baik selama masa hidupnya agar bisa selalu berfungsi dengan baik, secara ekonomis, efisien, dan efektif serta sesuai dengan prinsip. Manajemen Aset Fasilitas siklus terdiri dari tahapan-tahapan sebagai berikut, perencanaan fasilitas, pengadaan fasilitas, sertifikasi dan inventarisasi fasilitas, pemakaian fasilitas, pengembangan fasilitas dan penghapusan fasilitas. manajemen fasilitas dan manajemen organisasi pengelola fasilitas. Kata fasilitas biasa diartikan dalam dua arti berbeda. Secara luas kata fasilitas dimaksudkan

sebagai suatu fasilitas fisik atau non fisik yang diperlukan bagi kehidupan, atau bisa juga dimaksudkan sebagai benda fisik yang diperlukan bagi berfungsinya infrastruktur dan tertempel pada infrastruktur. Dan adapun uraian tertentu mengenai fasilitas, sebanyak empat makalah. Dua makalah membahas tentang fasilitas yang diperlukan oleh suatu kepuasan pelanggan. Makalah pertama membahas tentang fasilitas bagi pembelian tiket. Makalah kedua membahas tentang fasilitas yang diperlukan oleh penumpang. Dua makalah yang lain membahas tentang optimasi operasional kendaraan pengangkut, Akan tetapi keempat makalah tersebut belum menguraikan tentang Konsep Dasar Manajemen Aset Fasilitas.

#### **2.1.4 Harga**

Lupiyoadi (2013) dalam (Teguh Sulistiyana, dkk, 2015) Dari sudut pandang pemasaran, menyatakan bahwa harga adalah banyaknya uang yang di bayarkan untuk produk tersebut. Harga sangat penting mengingat hal tersebut menentukan keuntungan perusahaan. Menyesuaikan harga memiliki dampak yang mendalam dalam strategi pemasaran, dan terkadang dapat juga memengaruhi permintaan dan penjualan. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa harga yang telah dibayar oleh pembeli telah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Harga mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitasnya seringkali dipengaruhi oleh harga. bahwa konsumen cenderung melihat harga akhir dan baru kemudian memutuskan apa nilai harga yang mereka terima memang baik. mengidentifikasi empat definisi nilai berdasarkan perspektif pelanggan yang berimplikasi pada alternatif strategi penetapan harga jasa.

- a. Nilai (value) adalah harga murah
- b. Nilai adalah segala sesuatu yang saya inginkan dari suatu produk atau jasa.
- c. Nilai adalah kualitas yang saya dapatkan dari harga yang saya bayarkan.
- d. Nilai adalah semua yang saya dapatkan dari semua yang saya berikan.

Kotler dan Keller (2007) dalam Sarini Kudo (2013) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya. harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba. Ada empat tujuan penetapan harga yaitu :

1. Mencegah atau mengurangi persaingan

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, maka diperlukan aturan dan batasan-batasan dalam bersaing, salah satunya adalah dengan penetapan harga. Melalui kebijakan harga para pelaku usaha tidak akan menetapkan harga dengan seenaknya. Dengan demikian harga atas produk barang atau jasa yang memiliki kesamaan akan mempunyai harga yang sama ataupun jika berbeda hanyalah memiliki perbedaan yang sedikit.

2. Mempertahankan atau memperbaiki harga

Dengan adanya penetapan harga, maka dapat terjaga mempertahankan pelanggan, dan dapat dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi masih cukup longgar, selain itu kondisi keuangan harus benar-benar baik dan juga adanya kemampuan yang tinggi dalam bidang pemasaran.

3. Mencapai target pengembalian investasi

Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan sekaligus untuk menutup biaya operasional. Harga yang telah ditentukan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur, di mana dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya

bisa diambil dari laba perusahaan. Dengan adanya investasi tersebut diharapkan perusahaan dapat bertahan dan usaha akan bertambah besar.

#### 4. Mencapai laba maksimal

Harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung/rugi yang akan diderita oleh perusahaan. Dalam penetapan harga, perusahaan tentunya akan mengutamakan laba dan kemampuan atau daya beli konsumennya. Penetapan harga dengan pertimbangan laba yang bagus disertai daya beli masyarakat yang besar, maka akan mudah bagi pengusaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal.

#### 5. Aspek- aspek dalam mengukur harga

Dalam penentuan harga haruslah melalui berbagai tahap pertimbangan. Hal ini dikarenakan agar harga harus sesuai dengan kondisi atau keadaan atas produk yang ingin diberi harga.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual atas suatu produk yang dibelinya. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, untuk itu sangat diperlukan keseriusan dalam penanganannya. Harga atas suatu produk merupakan sebagai faktor penentu yang utama atas suatu permintaan, selain itu harga juga bisa mempengaruhi terhadap adanya persaingan dalam suatu bisnis. Dengan penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan keinginan atau kehendak konsumen maka perilaku konsumen akan berubah (terpengaruh untuk melakukan pembelian). Sehingga berdasar pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh atas perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian :

1. Pada tabel 2.1 dijelaskan tentang penelitian terdahulu, variabel Penelitian, teknik analisa serta hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1  
Rujukan Penelitian untuk Harga dan Kualitas Layanan

Judul	Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado.
Penulis/Jurnal	Lumintang Intan S, dkk. Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018
Variabel Penelitian	<p>Harga (X1) Indikator : penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing jika harga sesuai kualitas yang di berikan makan perusahaan tidk akan di tinglkan oleh pelanggan</p> <p>Kualitas Layanan (X2) Indikator : ketepatan, kecepatan petugas dalam memberikan pelayanan, kecakapan dalam memberikan penjelasan secara baik dan sesuai aturan yang ada</p> <p>Kepuasan Pelanggan (Y) Indikator : Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang. Reaksi pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan.</p>
Hasil Penelitian	Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut layak di gunakan untuk model penelitian. Masing-masing variabel mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan transportasi ojek online.
Hubungan dengan penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dengan penelitian penulis yaitu kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan.

*Sumber : jurnal penelitian Terdahulu*

2. Pada tabel 2.2 dijelaskan tentang penelitian terdahulu, variabel Penelitian, teknik analisa serta hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2  
Rujukan Penelitian untuk Kualitas Pelayanan

Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Umum bus Trans Jogja Terhadap Kepuasan Konsumen.
Penulis/Jurnal	Ari Wibowo. (2014) Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 11, Nomor 2, April 2014
Variabel-variabel indikator	<p>Kualitas Pelayanan (X1) Indikator : bukti fisik, reability, responsiveness, assurance, empati, kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.</p> <p>Harga (X1) Indikator : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat</p> <p>Keputusan pelanggan (Y) Indikator: terpenuhinya harapan pelanggan, minat kembali membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang</p>
Hasil Penelitian	Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut layak digunakan untuk model penelitian. Masing-masing variabel mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen transportasi umum bus trans jogja
Hubungan dengan penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dengan penelitian penulis yaitu Kualitas Pelayanan dan kepuasan Pelanggan

*Sumber : jurnal penelitian Terdahulu*

3. Pada tabel 2.3 dijelaskan tentang penelitian terdahulu, variabel Penelitian, teknik analisa serta hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 2.3  
Rujukan Penelitian untuk Kualitas Pelayanan dan Harga

Judul	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya)
Penulis/Jurnal	Euis Saribanon, dkk. Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik. Vol. 03 No. 03, November 2016
Variabel Penelitian	<p>Kualitas Pelayanan (X1) Indikator: bukti fisik (<i>tangible</i>), keandalan (<i>reliability</i>), daya tanggap (<i>responsiveness</i>), jaminan (<i>assurance</i>), dan perhatian (<i>emphaty</i>). tingkat loyalitas konsumen.</p> <p>Harga (X2) Indikator: Besarnya harga yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh penumpang tersebut. Jika harga tiket ditingkatkan maka kepuasan konsumen tidak begitu meningkat</p> <p>Kepuasan Pelanggan (Y) Indikator: mendapatkan layanan terbaik, keputusan yang bijak, seperti yang diharapkan pelanggan.</p>
Hasil Penelitian	Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut layak di gunakan untuk model penelitian. Masing-masing variabel mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan transportasi ojek online.
Hubungan dengan penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dengan penelitian penulis yaitu fasilitas, pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Sumber : jurnal penelitian Terdahulu



4. Pada tabel 2.4 dijelaskan tentang penelitian terdahulu, variabel Penelitian, teknik analisa serta hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 2.4  
Rujukan Penelitian untuk kualitas pelayanan, fasilitas dan harga

Judul	Kualitas layanan, fasilitas dan harga pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor samsat manado.
Penulis/Jurnal	Edy Haryanto. Jurnal EMBA Vol. 1 No. 3 September 2013
Variabel Penelitian	<p>Kualitas layanan (X1) Indikator: bukti langsung, kehandalan, daya tanggap dan memberikan pelayanan senaik mungkin kepada pelanggan.</p> <p>Fasilitas (X2) Indikator: kelengkapan, desain interior eksterior, kebersihan fasilitas</p> <p>Harga (X3) Indikator: harga sesuai dengan fasilitas, harga wajar dan terjangkau</p> <p>Kepuasan masyarakat (Y) Indikator: terpenuhinya harapan, pengalaman agar pelanggan untuk menggunakan lagi, Mampu memahami yang diinginkan pelanggan.</p>
Hasil Penelitian	Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut layak di gunakan untuk model penelitian. Masing-masing variabel mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor samsat manado.
Hubungan dengan penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dengan penelitian penulis yaitu kualitas layanan, fasilitas, harga dan kepuasan masyarakat.

*Sumber : jurnal penelitian Terdahulu*

3. Pada tabel 2.5 dijelaskan tentang penelitian terdahulu, variabel Penelitian, teknik analisa serta hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 2.5

## Rujukan Penelitian untuk Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online GrabBike Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi.
Penulis/Jurnal	Reinhard K. Soromi, dkk. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 9. No. 1, 2019
Variabel Penelitian	Kualitas Pelayanan (X1) Indikator: kualitas output teknis, kualitas kinerja karyawan dan kemampuan kerja karyawan. Bukti Fisik meliputi fasilitas fisik,perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.  Kepuasan Pelanggan (Y) Indikator : Kesetiaan, keluhan, partisipasi, dari hasil sebuah produk atau jasa tertentu sehingga dapat menimbulkan larinya pelanggan ketempat lain apabilakeluhan ini tidak ditangani dengansegera. d. Partisipasi: Pada da.
Hasil Penelitian	Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut layak di gunakan untuk model penelitian. Masing-masing variabel mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan Pelanggan Transportasi Online GrabBike.
Hubungan dengan penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dengan penelitian penulis yaitu pelayanan, fasilitas, harga dan kepuasan pelanggan.

*Sumber : jurnal penelitian Terdahulu*

### 2.3 Hipotesis

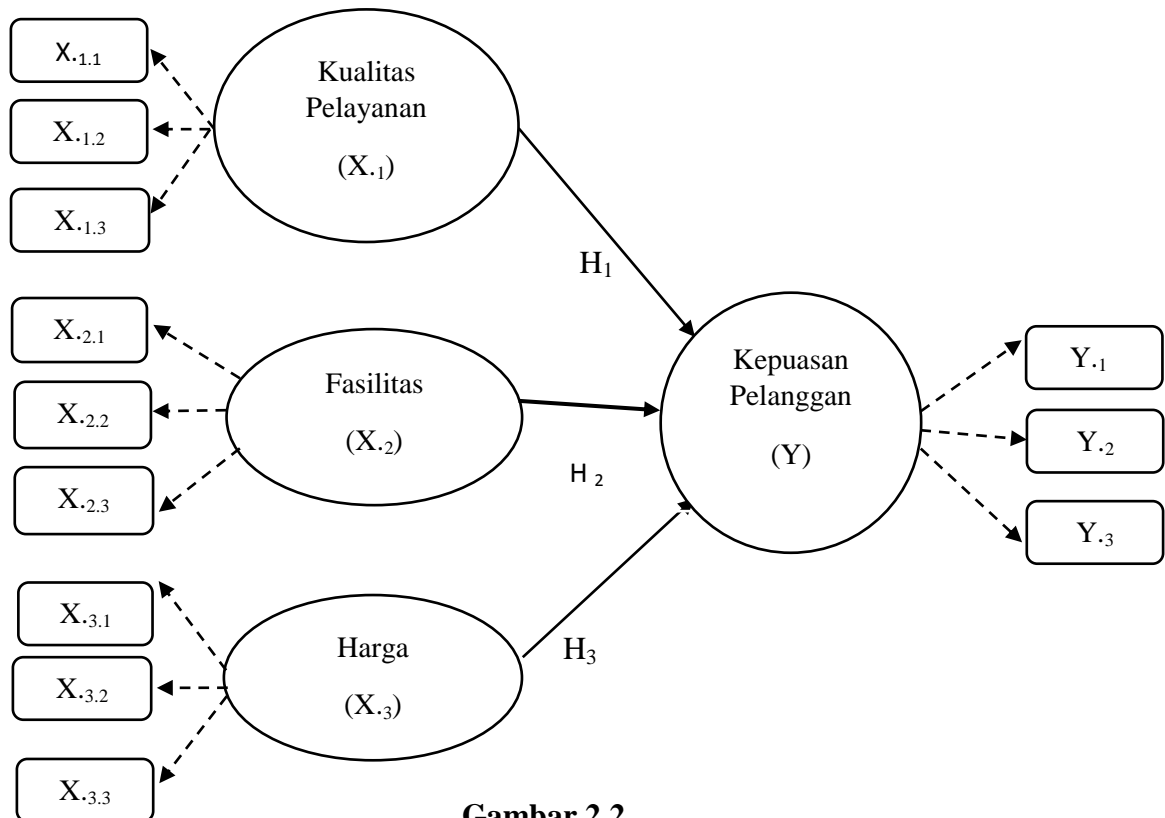
Menurut Sugiyono (2015) Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis menjadi teruji apabila semua gejala yang timbul tidak bertentangan dengan hipotesis tersebut. Dalam upaya pembuktian hipotesis peneliti dapat saja dengan sengaja menimbulkan atau menciptakan suatu gejala. Kesengajaan ini disebut percobaan atau eksperimen.

Hipotesis yang telah teruji kebenarannya disebut teori. Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk memutuskan apakah akan menerima dan menolak hipotesis berdasarkan pada data yang diperoleh dari sampel. Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan selama ini. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Diduga faktor Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PO. Rosalia Indah.
- H2 : Diduga faktor Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PO. Rosalia Indah.
- H3 : Diduga faktor Harga yang terjangkau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PO. Rosalia Indah.



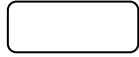
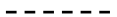
## 2.4 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**

Keterangan :

	: Variabel		: Pengaruh
	: Indikator		: Pengukur
H	: Hipotesis		

1. Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

Indikator – indikator Faktor Pelayanan adalah : Sirhan Fikri, dkk. (2016).

- a. Keandalan (X<sub>1.1</sub>)
- b. Daya tanggap (X<sub>1.2</sub>)
- c. Jaminan (X<sub>1.3</sub>)
- d. Bukti Langsung (X<sub>1.4</sub>)
- e. Empati (X<sub>1.5</sub>)

2. Fasilitas (X<sub>2</sub>)

Indikator – indikator Faktor Fasilitas adalah : (Rositawati, dkk. 2016).

- a. Kelengkapan (X<sub>2.1</sub>)
- b. Kebersihan (X<sub>2.2</sub>)
- c. Ruang Tunggu (X<sub>2.3</sub>)

3. Harga (X<sub>3</sub>)

Indikator – indikator Faktor Harga adalah : Riyono dan Budiharja, (2016).

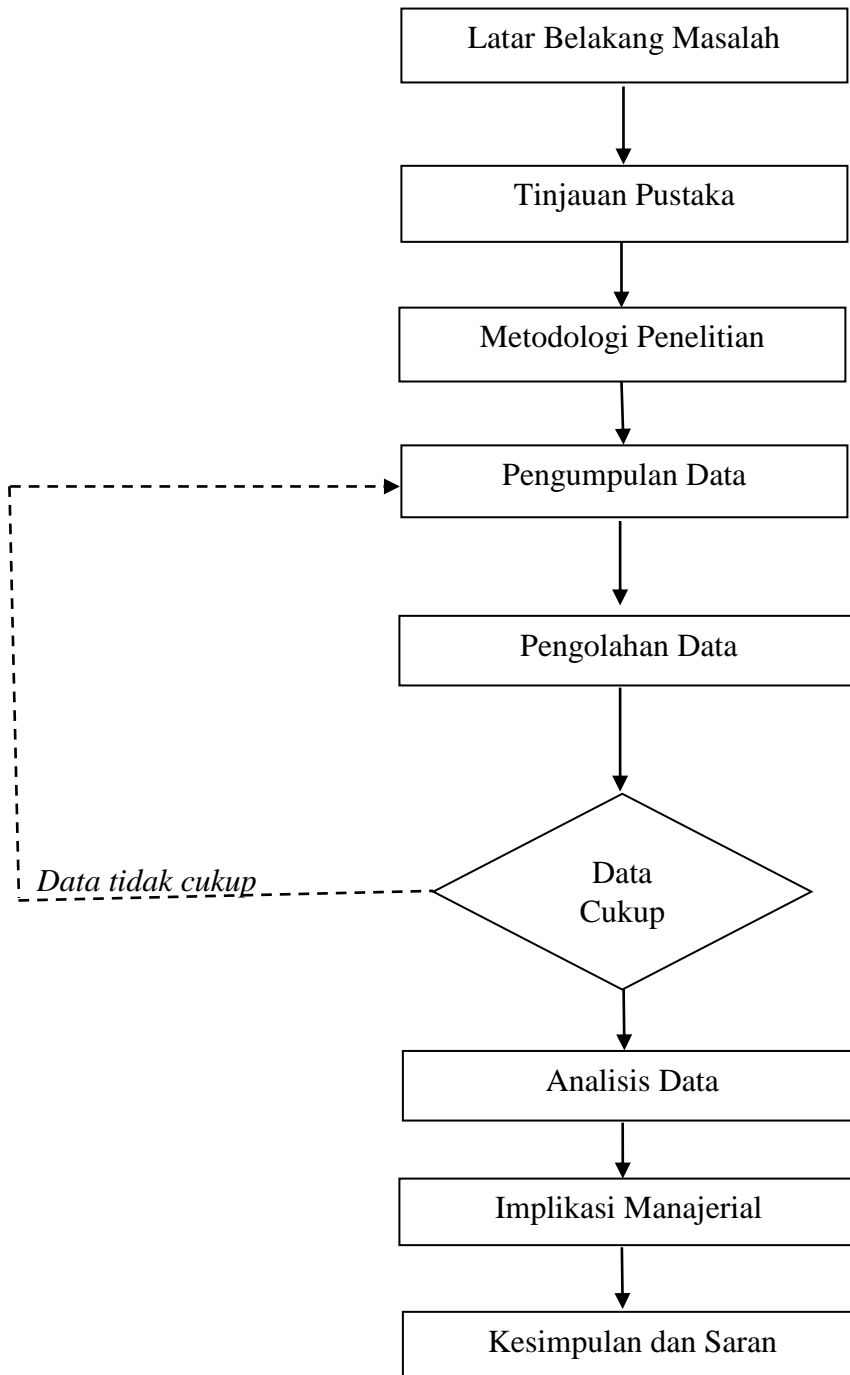
- a. Penetapan harga (X<sub>3.1</sub>)
- b. Potongan Harga/diskon (X<sub>3.2</sub>)
- c. Priode Pembayaran(X<sub>3.3</sub>)

4. Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>)

Indikator – indikator Kepuasan Pelanggan. (Jarliyah Harfika dan nadiyah. 2017).

- a. Loyalitas Pelanggan (Y<sub>1.1</sub>)
- b. Komunikasi petugas dengan konsumen baik (Y<sub>1.2</sub>)
- c. Penilaian baik dari konsumen (Y<sub>1.3</sub>)

## 2.5 Diagram Alur Penelitian



**Gambar 2. 1**  
**Diagram Alur Penelitian**