

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Aktivitas pemasaran dalam perusahaan tentunya dipengaruhi oleh manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak menjadi pertukaran potensial berpikir tentang untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Tugas dari manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan bagaimana cara mencari peluang, memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan melalui penciptaan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan superior sehingga akan tercapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipasarkan, Alma (2018 :130). Sedangkan Kotler dan Armstrong (2018;29) dalam bukunya *‘Principles of Marketing*, pengertian manajemen pemasaran adalah :

“As the process by which companies engage customers, build strong customer relationship, and create customer value in order to capture value from customer in return”.

Dari pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan pengertian manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan yang dirancang guna membantu kegiatan pemasaran berjalan lebih, terarah, terkontrol sehingga dapat tercapai tujuan organisasi.

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, dimana pemasaran memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk tercapainya suatu kepuasan serta memberi dampak positif bagi sebuah perusahaan dalam persaingan berbisnis. Pemasaran memiliki pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Pemasaran adalah serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memberikan nilai kepada konsumen dan laba dari perusahaan.

Menurut Tjiptono (2016 : 24), "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lainnya".

Gitosudarmo (2017:14), mengemukakan; "Pemasaran merupakan proses agar pengusaha dapat memenuhi, mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik, senang dan kemudian membeli dan akhirnya puas dengan produk yang di belinya".

Pemasaran sebuah proses *managerial* dimana orang-orang yang berada didalamnya memperoleh apa yang mereka inginkan atau mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain". Kotler & Amstrong (2016 :30).

Dari pengertian beberapa ahli diatas maka peneliti dapat menyimpulkan pemasaran merupakan proses kegiatan pertukaran barang dan jasa antar kelompok maupun perorangan tujuannya untuk memperoleh keuntungan serta dapat memenuhi segala kebutuhan manusia. Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam masyarakat dikarenakan pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial

2. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *service marketing* muncul dan berkembang sebagai sub-disiplin tersendiri dalam ilmu pemasaran. Pemasaran jasa memiliki sejumlah perbedaan dengan pemasaran barang, maka dari itu pengertian pemasaran jasa perlu didukung dengan pengertian mengenai jasa itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016:184), “*A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product*”. Menurut Tjiptono (2019:29), jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya ada produk jasa murni (seperti *child care*, konsultasi psikologi, dan konsultasi manajemen) ada pula jasa yang membutuhkan

produk fisik sebagai persyaratan utama (misalnya kapal untuk angkutan laut, pesawat dalam jasa penerbangan, dan makanan di restoran).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang mencakup semua aktifitas yang hasilnya merupakan kinerja yang diterima oleh pelanggan atau konsumen

B. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen, Tjiptono (2017:640).

Menurut Kasmir (2017;47), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau karyawan.

Sementara Kotler (2019;69) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan.

Dari definisi tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan didalam memenuhi harapan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima agar pada akhirnya perusahaan dapat bertahan di pasar dan mendapatkan kepercayaan konsumen.

1. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor- faktor yang mempengaruhi pelayanan menurut Kasmir (2017:67) sebagai berikut:

a) Jumlah karyawan.

Ada banyaknya pekerja dalam suatu perusahaan.

b) Tim pekerja terbaik;

Meliputi pengetahuan dan kompetensi yang dimiliki oleh kelompok pekerja tersebut.

c) Motivasi pekerja;

Dorongan yang dimiliki oleh personel untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.

d) Manajemen;

Teknik mempengaruhi orang, umumnya dilakukan dengan cara bawahan yang memungkinkan anda bertindak sesuai dengan kebutuhan atasan sehingga mencapai tujuan.

e) Cara hidup organisasi; Perangkat dalam sebuah perusahaan ini dianut oleh semua kontributor organisasi dan menjadi pembeda antara satu perusahaan dan beberapa lainnya.

f) Kesejahteraan karyawan;

Keberhasilan kebutuhan karyawan dengan bantuan organisasi.

g) Lingkungan

Lukisan dan faktor-faktor lain meliputi pusat dan infrastruktur yang digunakan, pembangkitan, tata ruang dan bangunan, produk terbaik dan sebagainya.

Sementara menurut Tjiptono (2017:160-164) faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan ialah sebagai berikut:

a) Manufaktur dan konsumsi yang muncul secara bersamaan;

Salah satu ciri khusus dari suatu pengangkut atau jasa adalah ketidak terpisahannya, ini berarti bahwa suatu jasa atau jasa diproduksi dan dimakan pada waktu yang sama sehingga hal ini berlangsung selama kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses pengangkutan pengangkut, sehingga hal ini dapat mengakibatkan berbagai jenis masalah yang terkait dengan interaksi antara perusahaan penyedia dan dukungan pelanggan yang dapat timbul. Beberapa hal yang mungkin berdampak buruk pada persepsi penyedia berkualitas tinggi adalah:

- 1) Tidak terampil dalam melayani klien,
- 2) Cara berpakaian yang tidak sesuai konteks,
- 3) Pidato karyawan tidak sopan atau mungkin menuntut,
- 4) Bau badan pekerja yang mengganggu kenyamanan klien,
- 5) Personel terus-menerus mengerutkan kening atau memasang tampang "angker".

b) Intensitas tenaga kerja yang tinggi;

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Misalnya terkait masalah upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.

c) Panduan yang tidak memadai untuk pelanggan

Dalam dukungan ini dapat berupa (peralatan atau perangkat, bahan, seragam), pelatihan kemampuan, serta (misalnya strategi kerja), selain itu juga memberdayakan karyawan yang terdiri dari kemampuan untuk mengontrol dan menguasai cara melakukan pengecatan dan memahami di mana pekerjaan dapat dilakukan dan melakukan pekerjaan dalam rangka kerja. foto yang lebih besar (*massive photo*), bertanggung jawab untuk efek lukisan pribadi dan tugas proporsi untuk kinerja *gadget* dan grup.

d) Gap komunikasi

Gap komunikasi mampu berupa:

- 1) Penyedia layanan memberikan janji yang terlalu berlebihan, sehingga tidak bisa buat memenuhinya.
- 2) Penyedia layanan tak mampu selalu atau salah menyajikan info teranyar pada para pelanggan, contohnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau hukum, perubahan susunan

barang di rak pajangan pasar swalayan, perubahan kemasan, perubahan harga, serta lain–lain.

- 3) Pesan percakapan yang disampaikan melalui perusahaan operator sekarang tidak mencapai klien.
- 4) Vendor operator tidak lagi membayar bunga atau tidak segera menindak lanjuti tuntutan hukum atau petunjuk yang diajukan oleh klien. Berurusan dengan semua pelanggan dengan cara yang sama; ini menimbulkan tantangan bagi vendor layanan dalam hal kemampuan untuk memahami keinginan unik klien pria atau wanita dan mengenali bagaimana perasaan pelanggan tentang penyedia penyedia dan penawaran unik yang diterima
- 5) Pertumbuhan atau perkembangan penawaran yang berlebihan; Jika ada banyak layanan baru dan tambahan untuk layanan saat ini, efek yang diperoleh tidak selalu paling dapat diandalkan, bahkan mungkin ada masalah yang muncul tentang persyaratan layanan yang bagus.
- 6) Visi jangka pendek; sebagai contoh dalam mencapai tujuan dan pendapatan tahunan, sambil meningkatkan pengeluaran tahunan, dan sebagainya. dapat merusak bagusnya layanan yang disiapkan dalam waktu lama.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan menurut Kotler & Keller (2016:440) merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk

harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Kotler dan Keller (2016 : 284), antara lain:

a. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

b. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

c. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

d. Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

e. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

C. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa, Kotler dan Armstrong (2018;308). Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

Harga adalah menyangkut strategi kita dalam menetapkan harga produk. Seperti disebutkan diatas, untuk produk-produk dengan difrensiasi yang kuat, kita bisa menetapkan harga premium.

Menurut Tjiptono (2017;370) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan *moneter*) dan atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung utiitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Untuk sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang

diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan.

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk.

1. Fungsi Harga

Harga memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang, cara membedakan satu barang, menentukan jumlah barang yang akan di produksi dan pembagiannya kepada konsumen. Kotler dan Keller (2017;321).

Menurut Tjiptono (2017;38), fungsi harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan.

Sementara menurut Alma (2017;120), harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan di antara pelanggan di pasar.

Sesuai dengan pengertian harga yang dijelaskan, berikut adalah beberapa fungsi harga menurut Kotler dan Amtrong (2017;351);

- a. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa.
- b. Untuk membantu aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual beli.
- c. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen.

- d. Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa.
- e. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

2. Penerapan Harga

Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan penjual. Pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen yaitu sebagai berikut.

a) Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dengan demikian dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, Kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Pada akhirnya konsumen mengetahui seberapa besar dana yang harus dikeluarkan.

b) Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi

atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam keputusan pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Sehingga terciptanya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Berdasarkan peranan harga diatas, dapat disimpulkan bahwa harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya sesuai dengan informasi harga yang dipahami konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu barang dan jasa.

3. Metode Penetapan Harga

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Kotler dan Keller (2017) sebagai berikut :

a). Penetapan harga markup (*Markup Pricing*)

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan *markup* standar ke biaya produk. Besarnya *markup* sangat bervariasi diantara berbagai barang. *Markup* umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.

b). Penetapan harga berdasarkan target pengembalian (*Target Return Pricing*)

Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (*Return Of Investment*) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan lain. Produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan.

c). Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipresepsikan (*Perceived Value*)

Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dan persepsi pelanggan. Kunci dan metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penentuan harga yang efektif.

d). Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Perusahaan menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

e). Penetapan harga sesuai harga berlaku (*Going Rate Pricing*)

Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga

pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dan pesaingnya.

f). Penetapan harga tender tertutup (*Auction-Type Pricing*)

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Berdasarkan metode penetapan harga diatas, disimpulkan bahwa setiap perusahaan harus memperhatikan dalam menetapkan harga yang akan digunakan karena penetapan harga ini dapat membantu memudahkan konsumen memilih produk sesuai pemahaman yang dimiliki konsumen.

4. Indikator harga

Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018:4) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu :

a. Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan

c. Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata– rata.

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan

Kotler & Armstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Terdapat empat hal yang menjadi indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2016:78) yaitu:

a. Keterjangkauan harga.

Konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditentukan oleh perusahaan. Produk pada umumnya memiliki beberapa variasi jenis dalam satu merek, dan harganya juga bervariasi mulai termurah hingga termahal.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Konsumen cenderung membuat harga sebagai indikator kualitas dari suatu produk. Konsumen memilih harga yang lebih mahal dari dua pilihan barang karena adanya perbedaan kualitas. Konsumen cenderung beranggapan bahwa harga yang lebih tinggi berarti kualitasnya juga lebih baik.

c. Daya saing harga,

Konsumen membandingkan harga satu produk dengan produk lain. Murah atau mahal nya harga suatu produk menjadi pertimbangan oleh konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat dipandang dari manfaat yang didapatkan oleh konsumen, bila manfaat yang dirasakan tinggi, semakin tinggi pula alat penukar yang akan ditukarkan oleh konsumen untuk produk atau jasa tersebut.

D. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2017:78) kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” artinya cukup baik, memadai dan “*facio*” artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Dalam penelitian ini upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah pemberian pelayanan, dan harga yang memadai sehingga diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pada pengguna

Sedangkan Kotler (2017:34), mengatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Oliver (2017:78) kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih bisa kurang.

Menurut Richard Oliver dalam Zeithaml. dkk (2018;75) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan dari membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang secara terus menerus dimana sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan.

1. Elemen-Elemen Kepuasan Pelanggan

Menurut Priansa (2017) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

a. Harapan (*Expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang disusun sebelum pembelian barang atau jasa tersebut. Ketika tahapan pembelian dilakukan, konsumen berharap barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Jika sesuai dengan harapan konsumen maka ia akan merasa puas.

b. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja actual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

c. Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.

d. Pengalaman (*Experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

e. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan, (2017;47) beberapa manfaat dari kepuasan pelanggan. Pertama, pelanggan yang puas akan menceritakan pengalamannya kepada teman, saudara orang lain. Artinya telah terjadi *word of mouth* positif. Dengan demikian pelanggan tersebut merupakan pengiklan yang baik bagi perusahaan, dengan tanpa perlu membayarnya. Kedua, pelanggan yang puas tidak segan-segan untuk membayar produk/ jasa yang dia konsumsi dengan harga lebih tinggi.

Logikanya, pelanggan tidak mau berisiko mendapatkan pengalaman yang tidak memuaskan apabila dia pindah mengkonsumsi produk/ jasa sejenis dari penyedia yang lain.

3. Peranan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2017:56) Kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara strategi dalam persaingan perusahaan guna mendapatkan pelanggan dengan cara memaksimalkan kepuasan pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan harus berfokus pada pembentukan keunggulan pelanggan. Kemudian mereka akan memberikan nilai kepuasan pelanggan yang tinggi, yang menghasilkan pembelian ulang yang tinggi dan akhirnya profitabilitas perusahaan yang tinggi juga. Jadi, apabila pelanggan sudah merasa puas maka pelanggan tersebut akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan pelanggan tersebut enggan membeli kepada produk perusahaan lain karena ia sudah merasa puas dengan menggunakan produk tersebut. Dan bahkan tidak sedikit pelanggan yang merasa terpuaskan, akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya.

Pembelian ulang serta promosi secara tidak langsung ini tentu saja akan meningkatkan jumlah penjualan produk perusahaan yang akhirnya juga meningkatkan laba atau profitabilitas perusahaan.

4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2018;210) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lainlain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.

2) *Ghost Shopping* (Pembelajaan Misteri)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* (pembelian misterius) untuk berperan atau berpura - pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembeli misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan.

3) *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti)

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

4) Survey Kepuasan Pelanggan

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

5. Strategi Kepuasan Pelanggan

Melalui strategi kepuasan pelanggan, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Berikut strategi kepuasan pelanggan yang dapat diterapkan pada perusahaan jasa menurut Tjiptono (2018; 216):

1) Strategi Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja dimasa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji – janji perusahaan dan para pesaingnya.

2) Relasi Pemasaran dan Manajemen

Relasi pemasaran dan manajemen merupakan cara berpikir mengenai pelanggan, pemasaran, dan penciptaan nilai, bukan sekedar serangkaian alat, teknik dan taktik. Dengan kata lain, relasi pemasaran dan manajemen merupakan ancangan integratif atau holistik yang memperkokoh kompetensi pemasaran perusahaan.

3) *After Marketing* (Setelah Pemasaran)

Tahap ini menekankan pentingnya aktivitas pemasaran dan komunikasi setelah transaksi pembelian. Khususnya dalam rangka memberikan keyakinan setelah tahap pembelian (agar konsumen yakin bahwa keputusan pembelian yang dilakukannya benar – benar bijaksana) dan membangun loyalitas merek.

4) Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan difokuskan pada teknik – teknik yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak beralih pada pemasok atau perusahaan jasa yang lain.

5) Pelayanan Pelanggan Superior

Pelayanan pelanggan superior diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.

6) Strategi Pemasukan atau Infusi Teknologi

Teknologi bisa dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman layanan kepuasan pelanggan.

7) Sistem Penanganan Komplain secara Efektif

Di dalam industri yang sama - sama bergerak dibidang jasa, wajib untuk menanggapi komplain dari para pelanggannya, agar dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Pada hakikatnya ada dua tujuan utama pelanggan menyampaikan komplain. Pertama, untuk menutupi kerugian ekonomis, dan kedua adalah untuk memperbaiki citra diri (*self-image*).

- 8) Strategi Pemulihan Layanan Dalam perusahaan jasa, seberapa kerasnya usaha penyedia jasa, tetap saja kekecewaan atau tidak kepuasan pelanggan tidak terhindarkan. Maka dari itu, taktik - taktik pemulihan layanan sangat dibutuhkan guna memberikan dampak yang positif terhadap nilai kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, juga persepsi pelanggan terhadap keadilan pelayanan jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2017:67) didefinisikan ada empat faktor yang menentukan kepuasan konsumen, yaitu:

- a) Terpenuhiya harapan konsumen

Yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja dan ekspektasi

- b) Perasaan puas menggunakan jasa

Yaitu perasaan senang yang dirasakan konsumen setelah menggunakan jasa.

c) Kepuasan terhadap fasilitas

Yaitu perasaan senang terhadap fasilitas yang disediakan oleh perusahaan.

d) Kepuasan terhadap peralatan

Yaitu perasaan senang terhadap peralatan yang disediakan perusahaan.

6. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2017:355) mengemukakan pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh dimensi utama, yaitu;

- a. Barang dan jasa berkualitas Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standart harus menyamai para pesaing utama dalam industri.
- b. *Relationship* marketing Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.
- c. Program layanan loyalitas Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjamin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan

(*Reward*) khusus (seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan agar tetap loyal pada perusahaan.

- d. Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*) Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga.
- e. Sistem penanganan secara efektif Penanganan complain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal.
- f. *Unconditional guarantees*. *Unconditional guarantees* dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang di sampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerjanya yang dapat diharapkan bakal diterima.
- g. *Program pay-for-performance* Program kepuasan pelanggan tidak akan terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan kewajiban memuaskan, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

h. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2017:46) beberapa indikator kepuasan pelanggan adalah :

1) Proses peningkatan kualitas pelayanan dan rasa senang,

Yaitu semua aktivitas yang termasuk dalam mengidentifikasi, meriset dan mengembangkan jasa baru secara cepat sesuai harapan dan keinginan konsumen.

2) Proses manajemen sediaan (fasilitas yang disediakan),

Yaitu semua aktivitas yang berupa pengembangan dan pengolahan untuk meningkatkan fasilitas yang disediakan bagi konsumen.

3) Proses pemesanan sampai dengan pembayaran (administrasi),

Yaitu semua aktivitas yang berupa pemesanan, menyetujui dan pembayaran.

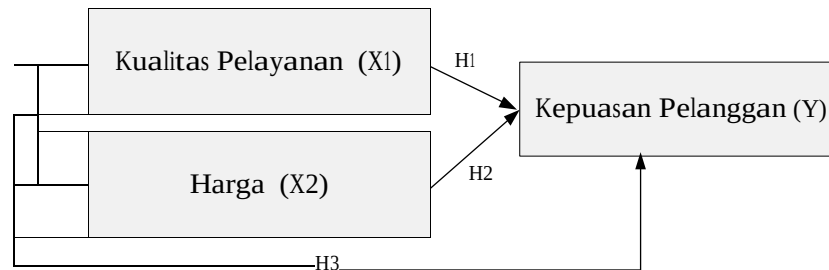
4) Proses pelayanan kepada konsumen,

Yaitu semua aktivitas yang berupa kemudahan konsumen untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari konsumen”.

Dari teori di atas dapat di simpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang di rasakan

E. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari variable *independent* yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan memiliki variable *dependent* yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). sehingga dapat digambarkan seperti pada gambar berikut :



Gambar 1

Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Harga

Y : Kepuasan Pelanggan

H1 = Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

H2 = Pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

H3 = Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga, terhadap Kepuasan Pelanggan

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu ini digunakan sebagai dasar dalam penelitian yang akan dilakukan, yang berguna sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian selanjutnya. Berikut ini adalah

tsabel yang memperlihatkan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai penelitian ini:

Tabel 4
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Addurun Nafis, Khairul Mufti Rambe, 2023, Proceeding International Seminar on Islamic Studies Volume 1 Nomor 1, 2023 E-ISSN : 2301-9506 DOI : //doi.org/10.30606/cano	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Travel Bus Pariwisata CV. Hanna Travel	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Hanna Travel, kualitas Layanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Hanna Travel, harga dan kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV Hanna Travel.
2	Safirah Ramadhaniati, Evi Susanti, Arjuna Wiwaha, Isthi Wahyuning Tyas , 2020, International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB) Vol. 1, No. 1, August 2020 ISSN 2723-5432 https://ejournal.jic.ac.id/ideb/	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Adler Hilary Laisak , Anita Rosli & Nurzalikha Sa'adi, 2021, International Journal of Marketing Studies; Vol. 13, No. 2; 2021 ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203 doi:10.5539/ijms.v13n2 p53	<i>The Effect of Service Quality on Customers' Satisfaction of Inter-District Public Bus Companies in the Central Region of Sarawak, Malaysia</i>	<i>Multiple regression analysis</i>	<i>Service quality dimensions of empathy, assurance, and responsibility had significant effects on customers' satisfaction. The inter-district public bus companies in the Central Region of Sarawak</i>
4.	Durosudin Dramay, 2022 JUMABIS (Jurnal Manajemen & Bisnis), Volume 6, Nomor 2 Edisi November 2022 (ISSN 2615 – 0425 E- ISSN 2622 – 7142) DOI: https://doi.org/10.55264/jumabis.v6i2.89	Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Tiket Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimesiasi Kepuasan Pelanggan Transportasi Darat Perum Damri Segmen AKDP	Path Analisis (SEM)	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan; 2) Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan; 3) Lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan; 4) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, baik langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan; 5) Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, baik langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan; 6) Lokasi berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, 7) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Abdul Gofur, 2019, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.1 Februari 2019: 37 - 44 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165 DOI: http://dx.doi.org/10.23857/jrmb.v5i2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6	Andrian Harianto, Melisa Zuriani Hasibuan, 2022, Jurnal Bisnis Net Volume : V No. 1 Januari – Juli 2022, ISSN : 2621-3982 EISSN: 2722-3574. DOI: https://doi.org/10.32670/jbnet.v4i8.1473	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Terhadap Minat Beli Tiket Penumpang Bus A.L.S	Analisa Regresi Linier Berganda	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli, variabel Tarif berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli. Kualitas Pelayanan dan Tarif secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat Minat Beli
7..	Luong My Linh , Nguyen Quoc Nghi , Dinh Hoang Anh Tuan, 2021. International Journal of Research and Review DOI: https://doi.org/10.52403/ijrr.20211027 Vol.8; Issue: 10; October 2021 E-ISSN: 2349-9788; P-ISSN: 2454-2237	<i>Factors Affecting Customer Satisfaction with the Bus Service Quality of Phan Thiet Automobile Transport Cooperative</i>	<i>Multiple regression analysis</i>	<i>Factors positively affecting customer satisfaction with bus service quality are trust, assurance, empathy, traffic culture, perceived value, quality of the station, and tangible facilities. In which, the perceived value puts the most impact on customer satisfaction with the bus service quality of Phan Thiet Automobile Transport Cooperative</i>

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8	David Nyongesa Murambi, Prof. Henry M. Bwisa, 2014, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences September 2014, Vol. 4, No. 9 ISSN: 2222-6990 DOI: 10.6007/IJARBS/v4-i9/1167	<i>Service Quality and Customer Satisfaction in Public Transport Sector of Kenya: A Survey of Shuttle Travelers in Kitale Terminus</i>	<i>Multiple regression analysis</i>	<i>Customers' satisfaction was explained by independent variable. Travel time, information and frequency of route change were significant to customers' satisfaction.</i>
9.	Rachmat Dimas Sundawa, Yudo Kisworo dan Leny Wulandari, 2022, JURNAL ILMIAH M-PROGRESS VOL.12, NO. 2, Juni 2022 . DOI:https://doi.org/10.3104/jimp.v3i5.1224	Identifikasi Kepuasan Pengguna Bus Jakarta Airport Connexion Ditinjau Dari Segi Kualitas Pelayanan Dan Harga (Studi Kasus Di Perum Pengangkutan Penumpang Djakarta	Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna bus Jakarta Airport Connexion (JAC), harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna bus Jakarta Airport Connexion (JAC), dan kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna bus Jakarta Airport Connexion (JAC)
10.	Mohamad Fahrul Azis, Dudi Haryadi, 2022 Almanah : Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 6, No. 1/ April 2022, p. 180-188 ISSN 2579-4892 print/ ISSN 2655-8327 online DOI: 10.36555/almana.v6i1.1833	<i>The Effect Of Service Quality And Price On Customer Satisfaction</i>	<i>Multiple regression analysis</i>	<i>Quality of service was in the fairly good category, the price was in the fairly good category and satisfaction was in a good category. PA partial test shows that service quality has an effect on customer satisfaction and the price has an effect on customer satisfaction. While in the simultaneous test, service quality and price affect customer satisfaction</i>

G. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017;58) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, karena sifatnya masih sementara perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.

Berdasarkan uraian diatas pada kerangka pemikiran diatas dan untuk menjawab identifikasi masalah, maka penulis dapat merumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

1. Hasil penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Travel Bus Pariwisata CV. Hanna Travel, yang dijelaskan oleh Muhammad Addurun Nafis, Khairul Mufti Rambe, tahun 2023, dalam hasil pengujiannya, Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Hanna Travel, kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Hanna Travel, harga dan kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV Hanna Travel..

H1 : Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap
Kepuasan Pelanggan

2. Hasil penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, yang dijelaskan oleh Abdul Gofur, Tahun 2019, dalam hasil pengujiannya, Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

3. Hasil penelitian terdahulu yang berjudul Identifikasi Kepuasan Pengguna Bus Jakarta Airport Connexion Ditinjau Dari Segi Kualitas Pelayanan Dan Harga (Studi Kasus Di Perum Pengangkutan Penumpang Djakarta, yang dijelaskan oleh Rachmat Dimas Sundawa, Yudo Kisworo dan Leny Wulandari, Tahun 2022, dalam hasil pengujiannya, Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna bus Jakarta Airport Connexion (JAC), harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna bus Jakarta Airport Connexion (JAC), dan kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna bus Jakarta Airport Connexion (JAC).

H3 = Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan