

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki peran penting dalam keberhasilan perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan, mempertahankan keunggulan, dan mengembangkan usaha untuk mencapai laba yang maksimal jangka panjang. Pemasaran yang baik dapat merubah persepsi pelanggan menjadi positif dan semakin banyak pelanggan yang akan merasa puas dan loyal sehingga perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan yang berkelanjutan.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang, bahkan banyak perusahaan yang gagal dan bangkrut karena gagal dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya yang secara efektif [7].

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat (*place*), nilai (*utility*), dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan kepemilikan [7].

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain [7].

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan diantara perusahaan dan para konsumennya.

### 2.1.1.1 Segmentasi Pemasaran

Pasar terdiri dari para pembeli yang memiliki perbedaan keinginan, daya beli, umur, gaya hidup, kepribadian, lokasi geografis, dan hal lainnya yang dapat membedakan konsumen. Oleh karena itu setiap perusahaan haruslah menentukan segmentasi pemasaran yang tepat untuk usahanya. Adapun segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu [7]:

#### 1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti Negara, provinsi, kota, atau lingkungan.

#### 2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis pasar dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan variable-variabel demografis seperti usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, penghasilan perbulan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan dan status marital.

#### 3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variable-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*).

#### 4. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

### 2.1.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur dengan baik. Adapun beberapa cara dalam melakukan pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa, yaitu [8]:

1. Mengenali konsumen
2. Melakukan promosi
3. Memilih lokasi yang strategis
4. Menggunakan *internet marketing*
5. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen

### 2.1.2 Kepuasan Konsumen

#### 2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Perhatian kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas bagi konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap jasa atau produk yang ditawarkan. Namun, apabila kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk atau jasa yang lain. Kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli [9]. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja yang dipikirkan terhadap kinerja yang didapatkan [10]. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu penilaian dari perasaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa apakah sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Konsumen yang tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Kepuasan konsumen tergantung pada kinerja yang dipikirkan sesuai dengan harapan konsumen setelah pembelian [10]. Kepuasan konsumen dianggap sebagai evaluasi secara keseluruhan pada produk yang sebenarnya dan layanan tidak berwujud [11].

Dapat disimpulkan Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan atau kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian. Konsumen adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi.. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal. Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditentukan konsumen, dan dapat diandalkan sebagai konsumen yang telah melakukan pembelian berkali-kali (pembeli ulang) pada perusahaan yang sama. Konsumen yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi konsumen yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan konsumen sangat penting.

#### **2.1.2.2 Ciri – ciri Konsumen Merasa Puas**

Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatkan reputasi perusahaan. Keberhasilan perusahaan sangat bergantung kepada keberhasilan perusahaan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Perusahaan dapat meninjau seberapa banyak konsumen yang merasa puas atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun ciri-ciri konsumen yang merasa puas, yaitu [10]:

1. Loyal terhadap produk  
Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang produk atau jasa dari produsen yang sama.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.  
Komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen yang baru dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan jasa perusahaan.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.



Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Hal-hal diatas penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena ketika konsumen merasa puas, maka hal tersebut akan memunculkan keinginan untuk terus menjalin hubungan yang baik antara produsen dan konsumen.

### **2.1.2.3 Manfaat Kepuasan konsumen**

Keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan dapat dicapai ketika kepuasan konsumen telah terepenuhi. Adanya kepuasan konsumen dapat mempengaruhi keuntungan yang dihasilkan perusahaan, selain itu ada beberapa manfaat pokok yang akan didapatkan dengan menciptakan kepuasan konsumen, yaitu [7]:

#### 1. Reaksi terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Hal tersebut menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan konsumen merupakan upaya mempertahankan konsumen dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak konsumen yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

#### 2. Manfaat Ekonomik Retensi Konsumen versus *Perceptual Prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek konsumen baru. Beberapa riset menunjukkan bahwa biaya mempertahankan konsumen lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari konsumen baru.

#### 3. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Berdasarkan konsep *customer lifetime value*, upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

#### 4. Daya Persuasif *Word of Mouth*

Pendapat atau opini positif dari teman atau keluarga jauh lebih persuasive daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, *word of mouth* negatif dapat merusak reputasi dan citra perusahaan. Konsumen yang tidak puas dapat mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarganya terhadap barang dan jasa perusahaan. *Word of mouth negative* biasanya tersebar jauh lebih cepat dibandingkan *word of mouth positif*. Apalagi ada kecenderungan bahwa lebih besar kemungkinan seseorang konsumen yang tidak puas menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain daripada konsumen yang puas menyampaikan pengalaman positifnya.

#### 5. Reduksi Sensitivitas Harga

Konsumen yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan konsumen mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

#### 6. Kepuasan Konsumen Merupakan Indikator Kesuksesan Bisnis di Masa Depan

Pada hakekatnya kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan jangka waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktifitas yang ditujukan untuk membahagiakan konsumen saat ini dan masa depan.

### 2.1.2.4 Strategi Kepuasan Konsumen

Strategi kepuasan konsumen menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut konsumen suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen [7]:

#### 1. Strategi *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus-menerus yang pada akhirnya menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjadi bisnis ulang (*repeat business*).

## 2. Strategi *Superior Customer Service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

## 3. Strategi *Unconditional Guarantees* atau *Extraordinary Guarantees*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga dapat meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

### 2.1.2.5 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang membentuknya. Perusahaan mengukur kepuasan konsumen secara reguler karena salah satu kunci bagi retensi konsumen adalah kepuasan konsumen. Perusahaan harus menyadari bahwa konsumen dapat merasa puas dengan alasan yang berbeda-beda. Satu konsumen dapat merasa puas lebih mudah tetapi yang lainnya dapat sulit dipuaskan. Kepuasan konsumen dapat diketahui melalui [7]:

#### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, kritik oleh langganan atau bisa juga disampaikan melalui kartu informasi, *customer hotline*. Ini semua dimaksudkan agar perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

#### 2. *Survey* Kepuasan Konsumen

Biasanya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau bisa juga si perusahaan mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.

### 3. Pembeli Bayangan

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu untuk membeli ke perusahaan lain, sehingga pembeli misterius ini dapat melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan-pelayan yang melayani.

### 4. Analisis Konsumen yang Beralih

Perusahaan yang kehilangan langganan mencoba untuk menghubungi konsumen tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan dan lain-lain. Dengan informasi yang di peroleh maka perusahaan dapat lebih meningkat kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan para konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan konsumen, dengan kata lain pengukuran kepuasan konsumen dirumuskan sebagai berikut [7]:

#### 1. $Service\ Quality < Expectation$

Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan lebih kecil dari ekspektasi konsumen, maka mengakibatkan ketidakpuasan terhadap konsumen.

#### 2. $Service\ Quality = Expectation$

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan tidak ada keistimewaan. Jika nilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sama dengan harapan konsumen, maka muncul kepuasan yang biasa diinginkan konsumen.

#### 3. $Service\ Quality > Expectation$

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa konsumen merasakan pelayanan yang di berikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, namun sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Jika kualitas pelayanan lebih besar dari harapan yang diinginkan konsumen, maka akan membuat kepuasan konsumen sangat luar biasa. Pelayanan ketiga ini disebut pelayanan prima (*excellent servicenya*) yang selalu diharapkan oleh konsumen.



### 2.1.2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya adalah [7]:

#### 1. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

#### 2. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

#### 3. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.

#### 4. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

#### 5. Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

#### 6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil, dan tempat ibadah.

### 2.1.2.7 Indikator Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap perusahaan harus bekerja sebaik mungkin demi terciptanya kepuasan konsumen. Untuk melihat sejauh mana kepuasan pelanggan telah dicapai perusahaan, terdapat lima indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut [7]:

#### 1. Harapan (*Expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka diterima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen menyebabkan konsumen merasa puas.

#### 2. Kinerja (*Performance*)

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

#### 3. Perbandingan (*Comparison*)

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

#### 4. Pengalaman (*Experience*)

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

#### 5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja actual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja actual produk.

Dengan demikian diharapkan bahwa indikator ini mampu digunakan untuk mengetahui bagaimana respon konsumen dalam menggunakan jasa transportasi serta

bagaimana harga, fasilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat mempengaruhi konsumen beralih ke jasa transportasi lainnya.

### **2.1.3 Harga**

#### **2.1.3.1 Pengertian Harga**

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / *marketing mix* (4P = produk, *price*, *place*, *promotion* / produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter dan juga harga merupakan salah satu penentuan keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa [12]. Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Perusahaan biasanya berusaha keras dalam menetapkan harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak bagi perusahaan [7].

Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kesilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh [13].

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga pada tingkat tertentu bila mana manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilai suatu produk atau jasa tersebut juga akan meningkat. Demikian juga sebaliknya, harga pada tingkat tertentu bila mana manfaat yang dirasakan konsumen menurun maka nilai suatu produk atau jasa tersebut juga akan menurun.

#### **2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga**

Setelah produk atau jasa berhasil diciptakan, langkah selanjutnya adalah menentukan harga atas suatu produk atau jasa tersebut. Penentuan harga adalah salah satu hal penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keberhasilan penjualan atas produk atau jasa yang diperhatikan. Manajer pemasaran haruslah merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perusahaannya, antara lain [7]:

1. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *return on Investment* (pengembalian atas investasi).
2. Stabilitas harga dan margin.
3. Penetapan harga untuk mencapai target market share (bagian pasar).
4. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
5. Penetapan harga untuk memaksimum laba.

Penentuan harga adalah suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Harus pula diakui bahwa jarang suatu perusahaan yang hanya mengejar satu tujuan tunggal. Pada umumnya sasaran-sasaran itu adalah suatu kombinasi, misalnya perusahaan berusaha mempertahankan atau memperbaiki bagian pasarnya sementara pada waktu yang sama bertujuan untuk mencapai target pengembalian atas modal yang ditanamkan. Sedangkan tujuan penetapan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah [7]:

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada saat tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.



6. Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengecek nya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan.

### 2.1.3.3 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga dapat diukur berdasarkan permintaan dimana metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan prefensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Terdapat sejumlah metode penetapan harga yang dapat digunakan oleh perusahaan diantaranya adalah:

1. Metode *Cost Plus Pricing*

Pada metode ini, produsen/ penjual akan menetapkan harga jual untuk satu unit barang ditambahkan suatu jumlah tertentu untuk menutup laba yang diinginkan.

2. Metode harga *Mark Up (Mark Up Pricing Method)*

Penetapan harga dengan metode ini adalah perusahaan menentukan harga jualnya dengan cara menambahkan harga beli produk dengan sejumlah mark up.

3. Metode harga *Break Even (Break Even Pricing)*

Penetapan dengan metode ini artinya harga jual produk sama besarnya dengan biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk. Suatu keadaan dikatakan *break even* jika penghasilan yang diterima adalah sama dengan total biaya yang dikeluarkan.

Berdasarkan metode ini, perusahaan dikatakan memperoleh laba jika jumlah penjualannya bisa melebihi diatas titik *break even*.

4. Penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar

Atas dasar metode ini, harga ditetapkan tidak berdasarkan biaya produksi tetapi justru harga yang menentukan biaya bagi perusahaan. Harga atas suatu produk ditentukan berdasarkan harga produk sejenis dari para pesaing dipasar. Perusahaan dapat menetapkan harga sama dengan perusahaan pesaingnya, lebih rendah atau lebih tinggi dari perusahaan pesaingnya. Dengan demikian bagaimana kualifikasi produk ditentukan berdasarkan kualitas produk pesaingnya dan berapa biaya produksinya ditentukan berdasarkan kualifikasi produk tersebut.

#### 2.1.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Perusahaan memiliki berbagai pertimbangan dalam menetapkan kebijakan harga yang akan ditetapkan perusahaannya. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam tingkat harga. Pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu [8]:

##### 1. Memperkirakan permintaan produk (*estimate for the product*)

Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu:

###### a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*the expected price*)

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikkan atau diturunkan. Apakah reaksinya itu bersifat inelastis, elastis atau *inverce demand*. *Inelastis demand* artinya apabila harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan barang yang diminta tidak terlalu besar.

###### b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*estimate of sales at various price*)

Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

##### 2. Reaksi pesaing (*competitive reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu:

- a. Produk yang serupa,
- b. Produk pengganti,
- c. Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama.

### 2.1.3.5 Indikator Harga

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa dengan berbagai alasan. Harga adalah uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Adanya kesesuaian antara harga dan jasa dapat membuat kepuasan bagi pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, maka akan meninggalkan perusahaan yang akan menyebabkan penurunan penjualan dan selanjutnya akan menurunkan laba bahkan kerugian bagi perusahaan.

Ada empat hal yang menjadi indikator harga yaitu [8]:

1. Keterjangkauan harga

Artinya konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

2. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi pula nilai tukar barang atau jasa tersebut, semakin besar pula alat penukar yang tersedia yang dikorbankan konsumen.

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan

mereka dan kemudian melakukan evaluasi apakah harga produk tersebut sesuai atau tidak dengan kualitas produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan.

## **2.1.4 Promosi**

### **2.1.4.1 Pengertian Promosi**

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan [14]. Promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan [15].

Maka dapat dilihat bahwa Promosi proses komunikasi dimana perusahaan mengeluarkan informasi yang bersifat sebagai sebuah pendekatan kepada konsumen agar terciptanya hubungan transaksi yang sifatnya dapat memberikan dampak positif dimasa yang akan datang.

### **2.1.4.2 Bauran Promosi**

Walaupun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugasnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi terdiri dari [16]:

#### *1. Personal selling*

*Personal selling* merupakan promosi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

#### *2. Mass selling*

*Mass selling* adalah promosi yang dilakukan dengan menggunakan media komunikasi untuk khalayak ramai dalam waktu tertentu. Perusahaan yang menggunakan metode promosi melalui *mass selling* tentunya mengeluarkan biaya yang besar dibandingkan



*personal selling*. Biaya yang besar disebabkan karena jumlah dan lingkup *mas selling* sangatlah luas.

### 3. Publisitas

Publisitas merupakan cara yang dilakukan perusahaan dalam menyebarkan ide suatu produk. Selain itu publisitas menanamkan manfaat nilai pada suatu produk untuk membentuk citra suatu produk. Jika dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik dibandingkan periklanan.

### 4. Promosi penjualan

Promosi penjualan biasanya berisikan tentang macam-macam insentif dan bersifat jangka pendek dengan tujuan konsumen membeli produk sesegera mungkin.

### 5. *Public relation*

*Public relation* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antar organisasi dan masyarakatnya.

### 6. *Direct marketing*

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan dengan tujuan agar konsumen merespon. Selain itu *direct marketing* komunikasi promosi yang ditujukan secara langsung kepada konsumen dengan harapan konsumen langsung merespon dari pesan-pesan yang disampaikan perusahaan. *Direct marketing* dapat dilakukan melalui telepon, pos dan dapat langsung ke tempat sasaran.

#### 2.1.4.3 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut

1. Menarik para pembeli baru.
2. Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen /langganan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.

5. Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “market share” jangka panjang.

#### **2.1.4.4 Indikator Promosi**

Tolak ukur dari promosi adalah kualitas promosi, kuantitas promosi, serta waktu dan ketepatan sasaran promosi. Secara rinci keempat indikator promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut [17]:

##### **1. Kualitas Promosi**

Tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan perusahaan.

##### **2. Kuantitas Promosi**

Penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.

##### **3. Waktu Promosi**

Jangka waktu Promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

##### **4. Ketetapan sasaran Promosi**

Kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencari sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

#### **2.1.5 Kualitas pelayanan**

##### **2.1.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas menjadi hal yang sangat penting untuk di perhatikan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan yang sangat kompetitif. Kualitas merupakan salah satu senjata yang digunakan perusahaan agar dapat memenangkan persaingan di pasar. Kemampuan perusahaan dalam menyediakan kualitas yang diharapkan konsumen akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan kualitas yang baik maka kepuasan konsumen akan tercapai. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan dan keinginan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan setelah menggunakan jasa yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan adalah suatu proses atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat dirasakan secara langsung hasilnya, yang pada akhirnya memenuhi harapan pelanggan [11]. Kualitas pelayanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan konsumen [9].

Dapat disimpulkan Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk jasa yang dihasilkan dengan demikian perusahaan yang bergerak di bidang jasa di desain sebaik mungkin untuk menarik minat dan memenuhi harapan pelanggan. Ketika suatu jasa dapat memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka jasa tersebut dapat dikatakan berkualitas.

#### **2.1.5.2 Bentuk-bentuk Pelayanan**

Pelayanan merupakan perilaku produsen atau perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen ada 3 bentuk pelayanan yang dapat diberikan perusahaan kepada konsumen, yaitu [11]:

##### 1. Layanan dengan lisan

pelayanan dengan lisan ini dilakukan oleh petugas yang berhubungan langsung dengan konsumen, bidang layanan informasi dan bidang - bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada konsumen mengenai berbagai fasilitas layanan yang tersedia.

##### 2. Layanan dengan tulisan

Pelayanan dalam bentuk tulisan merupakan layanan yang diberikan dapat berupa penjelasan kepada konsumen dengan penerangannya berupa tulisan suatu informasi mengenai hal atau masalah yang sering terjadi seperti papan pemberitahuan, papan jadwal keberangkatan, dan yang lainnya.

##### 3. Layanan dengan perbuatan

Layanan dengan perbuatan adalah pelayanan yang diberikan dalam bentuk perbuatan atau hasil perbuatan, bukan sekedar kesanggupan dalam penjelasan secara lisan.

Bentuk-bentuk pelayanan seperti diatas merupakan bentuk pelayanan yang diberikan pada umumnya di perusahaan yang menawarkan produk ataupun jasa. Ketiga

bentuk pelayanan tersebut menjadi satu kesatuan yang tidak berdiri sendiri. Namun layanan dengan perbuatan merupakan layanan yang langsung dirasakan nyata oleh konsumen karena layanan ini menuntut penyedia jasa untuk memiliki kejujuran, tanggung jawab, komitmen, dan dedikasi dalam melayani konsumen dengan sebaik-baiknya. Pelayanan yang diberikan tanpa disertai dengan kejujuran atau tanggung jawab akan menghasilkan bentuk pelayanan tidak sebagaimana yang diharapkan [11].

### 2.1.5.3 Unsur-unsur Pelayanan

Dalam memasarkan produknya, perusahaan selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumen mereka dan berusaha mencari konsumen baru. Dalam usaha tersebut tidak terlepas dari adanya pelayanan. Agar loyalitas konsumen tetap terjaga, penyedia jasa perlu menguasai lima unsur CTARN yaitu kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan [10].

#### 1. Cepat

Yang dimaksud dengan kecepatan di sini adalah waktu yang di gunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar pelayanan yang di tentukan oleh perusahaan. Bila pelanggan menetapkan membeli suatu produk, tidak saja harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu.

#### 2. Tepat

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam pelayanan.

#### 3. Aman

Dalam melayani konsumen, para petugas pelayanan harus memberikan perasaan aman pada konsumen. Tanpa perasaan aman di dalam hatinya niscaya konsumen akan berpikir dua kali jika harus menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Rasa aman yang dimaksudkan di sini adalah rasa aman fisik adalah rasa aman psikis. Dengan adanya keamanan maka seorang konsumen merasa tenang.

#### 4. Ramah



Dalam dunia pelayanan umumnya masih menggunakan perasaan dan mencampuradukkan antara kepentingan melayani dan perasaan sendiri. Jika penjual tersebut beramah-tamah secara profesional terhadap konsumen, niscaya perusahaan dapat lebih meningkatkan hasil penjualan karena kepuasan konsumen yang membuat konsumen menjadi loyal.

#### 5. Nyaman

Jika rasa nyaman dapat di berikan pada konsumen, maka konsumen akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang di tawarkan. Jika konsumen merasa tenang, tenteram, dalam proses pelayanan tersebut konsumen memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang di tawarkan. Konsumen juga lebih leluasa menentukan pilihan sesuai dengan yang diinginkan.

#### **2.1.5.4 Langkah-langkah Pelayanan**

Pada industri jasa, interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa penting dalam menentukan kualitas jasa. Setiap perusahaan jasa harus memiliki pelayanan yang unggul yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan sesuai dengan harapan konsumen. Ada tiga langkah pelayanan, yaitu [9]:

1. Sambutan yang hangat dan tulus
2. Antisipasi dan pemenuhan dari masing-masing kebutuhan pelanggan
3. Perpindahan yang berkesan terhadap pelanggan

Langkah-langkah diatas merupakan hal yang penting untuk dilakukan perusahaan dalam menunjukkan kualitas pelayanan yang baik untuk konsumen. Konsumen akan merasa puas ketika kualitas pelayanan yang diberikan telah memenuhi harapannya.

#### **2.1.5.5 Kualitas Jasa Pelayanan Transportasi**

Transportasi merupakan sarana untuk memenuhi banyak tujuan. pelayanan yang baik kepada pelanggan dapat memberikan pengaruh terhadap penjualan produk yang dihasilkan perusahaan. untuk itu setiap perusahaan harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi konsumen. adapun kualitas pelayanan jasa transportasi meliputi [18]:

### 1. Cepat (*Speed*)

Cepat dalam transportasi dapat ditinjau dalam dua cara, yaitu:

- a) Waktu yang digunakan oleh kendaraan atau muatan (barang dan penumpang) selama perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain.
- b) Waktu yang diperlukan untuk mempersiapkan barang-barang atau penumpang dari suatu perjalanan yang kemudian dilanjutkan dengan perjalanan berikutnya, termasuk waktu selang pemuatan, pembongkaran, pengisian bahan bakar, dan perbaikan kendaraan.

Banyak orang menginginkan pula perjalanan yang cepat karena memberikan kesenangan dan kepuasan.

### 2. Aman atau Keselamatan (*Safety*)

Penyediaan alat-alat keselamatan lalu lintas yang cukup merupakan usaha untuk mengurangi terjadinya kecelakaan lalu lintas yang merugikan penumpang. Kerusakan fisik dapat dicegah dengan melakukan pembongkaran dan pemuatan secara hati-hati. Kerusakan alamiah dapat dihindari dengan melengkapi alat-alat pendingin, pemanasan, dan ventilasi. Barang-barang tersebut harus dilindungi terhadap pencurian, penyerobotan, dan kebakaran. Untuk angkutan penumpang perlengkapan dan alat keselamatan harus disediakan dan diberikan sanksi tegas terhadap pemilik sarana angkutan yang tidak memilikinya.

### 3. Kapasitas (*Capacity*)

Fasilitas transportasi harus tersedia cukup pada waktu diperlukan. Untuk angkutan penumpang, jumlah angkutan harus dikaitkan pula pada permintaan maksimum pada suatu titik waktu. Setiap hari di kota-kota pada jam-jam tertentu terjadi puncak kepadatan lalu lintas yang harus ditanggulangi seperti halnya pengiriman barang-barang musiman.

### 4. Frekuensi (*Frequency*)

Jasa transportasi dilaksanakan secara teratur atau secara tidak teratur. Intervalnya (waktu selang) antara angkutan yang satu dengan angkutan berikutnya mungkin pula panjang. Untuk penumpang, jasa transportasi yang dilakukan secara sering berarti waktu menunggu

adalah kurang, dan terdapat kemungkinan dilakukannya perjalanan yang lebih luas dalam waktu yang terbatas.

#### 5. Keteraturan (*Regularity*)

Keteraturan dalam jasa transportasi berarti bahwa pengiriman muatan dilakukan pada waktu-waktu yang telah ditetapkan. Sebagian besar kegiatan dalam kehidupan modern berlangsung mendasarkan pada jam dan fasilitas yang transportasi sediakan (tersedia) pada waktu-waktu yang telah ditentukan, sehingga memungkinkan penumpang mengatur kegiatan-kegiatan dan perjalanan pribadinya.

#### 6. Komprehensif (*Comprehensiveness*)

Sistem transportasi baik secara nasional maupun internasional diselenggarakan oleh sejumlah besar perusahaan dengan menggunakan berbagai bentuk sarana transportasi. Yang penting diperhatikan oleh para pemakai jasa transportasi yaitu pemilihan rute dan sarana transportasi yang dapat melayani pengiriman barang dan perjalanan penumpang yang paling sedikit mengalami pergantian atau pemindahan baik rute atau sarannya.

Dalam pengertian ini jasa transportasi yang komprehensif harus dilihat dari segi luasnya; satu usaha transportasi dapat melaksanakan tanggung jawab melayani pengangkutan yang sempurna meskipun dalam pelayanannya menggunakan lebih dari satu sarana transportasi (transportasi multi moda).

#### 7. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Para pemakai jasa transportasi baik pemilik barang maupun penumpang mengharapkan pengangkutan barang yang aman atau diberikan kompensasi atas kerugian, baik kehilangan ataupun kecelakaan yang diakibatkan daripadanya. Bertanggung jawab dalam hal ini dimaksudkan adalah suatu kualitas yang diinginkan dalam pelayanan jasa transportasi, yang mencerminkan kepercayaan terhadap perusahaan transport atas kemampuannya untuk membayar klaim yang diajukan.

#### 8. Murah (*Acceptable Cost* atau *Affordable Price*)

Biaya transport harus beralasan untuk menarik lalu lintas. Penurunan biaya riil di cerminkan dalam permintaan yang bertambah besar. Penurunan biaya produksi dan distribusi komoditas-komoditas akan mempengaruhi lebih lanjut perluasan kegiatan-

kegiatan ekonomi. Biaya transportasi murah sama artinya dengan tarif yang terjangkau masyarakat.

#### 9. Kenyamanan (*Comfort* atau *Convenience*)

Kenyamanan secara fisik meliputi penyediaan tempat duduk yang longgar, ventilasi, pengatur suhu, kesegaran hawa, dan akomodasi tidur pada perjalanan penumpang. Kenyamanan dalam perjalanan dihubungkan juga dengan menikmati pemandangan alam yang indah dan di samping itu harus diusahakan untuk meniadakan keadaan yang serba kurang menarik.

#### 2.1.5.6 Strategi Kualitas Pelayanan

Agar sistem kualitas pelayanan yang berfokus pada pelanggan dapat dilakukan dengan efektif, maka penting bagi perusahaan untuk menetapkan strategi – strategi yang tepat untuk dilakukan. Adapun strategi kualitas pelayanan tersebut mencakup empat hal, yaitu [19]:

##### 1. Atribut layanan pelanggan

Penyampaian layanan harus dengan tepat, ukuran dengan perhatian dan keramahan.

##### 2. Pendekatan untuk menyempurnakan kualitas pelayanan

Penyempurnaan kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen. Sistem umpan balik untuk kualitas layanan konsumen.

##### 3. Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dengan perbaikan yang berkesinambungan. Untuk itu perusahaan perlu mengembangkan sistem yang responsif terhadap kebutuhan dan harapan konsumen.

##### 4. Implementasi

Sebagai bagian dari implementasi, manajemen harus menentukan cakupan dan level layanan konsumen sebagai bagian dari kebijakan organisasi.

#### 2.1.5.7 Manfaat Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Kualitas pelayanan yang baik akan



memberikan manfaat yang baik bagi konsumen maupun perusahaan, manfaat tersebut diantaranya:

1. Pelayanan yang istimewa (nilai layanan yang benar-benar dialami melebihi harapan konsumen) atau sangat memuaskan.
2. Pelayanan yang istimewa membuka peluang untuk diverifikasi produk.
3. Menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka akan menciptakan pelanggan yang loyal. Pelanggan yang puas merupakan sumber informasi yang positif bagi pihak perusahaan dan pihak luar, bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menyangkal isu-isu negatif.
4. Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti: biaya memperoleh pelanggan baru untuk memperbaiki kesalahan dan memperbaiki citra perusahaan.
5. Kualitas pelayanan yang didesain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memberikan kepuasan kerja bagi karyawan.

#### **2.1.5.8 Indikator Kualitas Pelayanan**

Untuk dapat menilai sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, perlu ada kriteria yang menunjukkan apakah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dapat dikatakan baik atau tidak. Dalam mendukung hal tersebut, ada 4 indikator dalam melihat kualitas pelayanan yang diberikan, yaitu [9]:

1. Wujud atau bukti langsung  
Dimensi yang mengukur aspek fisik dari suatu layanan, antara lain kelengkapan fasilitas fisik, peralatan, dan tampilan para karyawan.
2. Keandalan  
Dimensi yang mengukur keandalan suatu layanan, berupa seberapa besar keakuratan perusahaan dalam memberi layanan, pemenuhan janji karyawan. Adapun komponen yang terdapat dalam keandalan meliputi kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat.
3. Daya tanggap

Dimensi yang mengukur kecepatan layanan kepada konsumen. Adapun komponen yang terdapat dalam daya tanggap meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam melayani konsumen dan penanganan keluhan konsumen.

#### 4. Keyakinan atau jaminan

Dimensi yang mengukur kemampuan perusahaan untuk menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para konsumennya. Adapun komponen yang terdapat dalam keyakinan atau jaminan meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan.

#### 5. Empati

Faktor kualitas pelayanan membentuk sikap dan perilaku yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima. Berdasarkan dari faktor kualitas pelayanan, kebanyakan organisasi kerja yang menjadikan faktor ini sebagai acuan dalam menerapkan aktualisasi pelayanan dalam organisasi kerjanya. Adapun komponen yang terdapat dalam empati meliputi gabungan dari akses 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.

### 2.1.6 Kepercayaan

#### 2.1.6.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah elemen dasar pembangunan model relationship quality. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa pasangan dalam sebuah hubungan akan melakukan yang terbaik untuk apa yang diinginkan pasangan.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil

suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai [20].

Jadi Kepercayaan merupakan suatu pengetahuan yang didapatkan oleh konsumen baik melalui diri sendiri ataupun orang lain yang menjadi dasar konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Kepercayaan pada konsumen adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan pada konsumen sangat penting untuk membangun dan membina hubungan bisnis dalam jangka panjang. Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen.

#### **2.1.6.2 Kepercayaan Konsumen terhadap pembelian / pemakaian suatu produk / jasa**

Terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian / pemakaian suatu produk / jasa yaitu kemungkinan yang positif dan negative. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk membeli / memakai produk / jasa dari perusahaan tersebut. Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis itu berdiri.

#### **2.1.6.3 Indikator Kepercayaan**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah sebagai berikut ini [21]:

##### *a. Trusting Belief*

*Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Ada tiga elemen yang membangun *Trusting Belief* yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence*

*Benevolence* (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen dengan memuaskan konsumen.

2. *Integrity*

*Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

3. *Competence*

*Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. *Trusting Intention*

*Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu:

1. *Willingness to depend*

*Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2. *Subjective probability of depending*



*Subjective probability of depending* adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

## 2.2 Review Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu untuk dikemukakan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu:

1. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Rina Anggiana, Nurul Qomariah, Budi Santoso (2017) dengan judul Pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online “om-jek” jember. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan om-jek jember dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kwik survei dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan jumlah sampel 95 orang responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online “om-jek” jember [6].

2. Penelitian yang dilakukan oleh Chairudin Sofyan, Jantje L. Sepang, Sjendry Loindong (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada WHT’S UP CAFÉ Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke WHT’S UP CAFÉ Manado yang berjumlah 15.025 orang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada WHT’S UP CAFÉ Manado, sedangkan secara parsial harga tidak berpengaruh [22].

3. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Kurniawan, Siti Komariah Hildayanti (2019) dengan judul Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab) Palembang. Metode penelitian ini menggunakan metode *Multiple regression model*. Data yang digunakan

yaitu data primer dan data sekunder yang dikumpulkan melalui kuisioner dan data dari konsumen Grab secara langsung. Jumlah populasi sebanyak 3262 responden dan sampelnya berjumlah 256 responden dari konsumen yang menggunakan jasa dari Grab . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen secara parsial terdapat tiga variabel yang berpengaruh yaitu Harga, Pelayanan dan Promosi sementara Citra Merek tidak terlalu berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Sementara itu secara simultan Ke empat Variabel memiliki pengaruh yang Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Grab Kota Palembang [23].

4. Penelitian yang dilakukan oleh Rendy Gulla, Sem Gorge Oroh, Ferdy Roring (2015) dengan judul Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung dan tamu dari hotel manado Grace inn dan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin yang berjumlah 96 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Secara parsial harga, promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [24].

5. Penelitian yang dilakukan oleh Farah Dirza, Silcyjeova Moniharapon, dan Imelda W.J Ogi (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus PT. FIFGROUP Cabang Manado). Populasi penelitian adalah konsumen pada tahun 2014 dan sampel penelitian sebanyak 100 responden . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap Kepuasan konsumen [25].

6. Penelitian yang dilakukan oleh Thalia Claudia mawey, Altje L. Tumbel, Imelda W. J. Ogi (2018) dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan nasabah PT Bank SULUTGO. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank SulutGo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial

Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank SulutGO dan secara simultan Kepercayaan dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank SulutGO [26].

**Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu**

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Rina Anggiana, Nurul Qomariah, Budi Santoso (2017)	Pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online “om-jek” jember.	X <sub>1</sub> : Harga X <sub>2</sub> : Promosi X <sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Konsumen	Secara parsial : Variabel harga, promosi, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online “om-jek” jember. Secara simultan : Variabel harga, promosi, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Chairudin Sofyan, Jantje L. Sepang, Sjendry Loindong (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada WHT’S UP CAFÉ Manado	X <sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan X <sub>2</sub> : Harga X <sub>3</sub> : Lokasi Y: Kepuasan Konsumen	Secara parsial : Variabel harga tidak berpengaruh, sedangkan variabel kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Secara simultan : Kualitas pelayanan, Harga, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

(Tabel 2.1 sambungan)

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Rina Anggiana, Nurul Qomariah, Budi Santoso (2017)	Pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online “om- jek” jember.	X <sub>1</sub> : Harga X <sub>2</sub> : Promosi X <sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Konsumen	Secara parsial : Variabel harga, promosi, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online “om- jek” jember. Secara simultan : Variabel harga, promosi, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Chairudin Sofyan, Jantje L. Sepang, Sjendry Loindong (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada WHT'S UP CAFÉ Manado	X <sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan X <sub>2</sub> : Harga X <sub>3</sub> : Lokasi Y: Kepuasan Konsumen	Secara parsial : Variabel harga tidak berpengaruh, sedangkan variabel kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Secara simultan : Kualitas pelayanan, Harga, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.



(Tabel 2.1 sambungan)

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Muhammad Kurniawan, Siti Komariah Hildayanti (2019)	Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Promosi. Terhadap Kepuasan Konsumen Di Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab) Palembang.	X <sub>1</sub> : Citra Merek X <sub>2</sub> : Harga X <sub>3</sub> : Pelayanan X <sub>4</sub> : Promosi Y: Kepuasan Konsumen	Secara parsial : Variabel citra merek tidak berpengaruh, sedangkan harga, pelayanan, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan : Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
Rendy Gulla, Sem Gorge Oroh, Ferdy Roring (2015)	Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn.	X <sub>1</sub> : Harga X <sub>2</sub> : Promosi X <sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Konsumen	Secara parsial : Variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. secara simultan : Variabel harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

(Tabel 2.1 sambungan)

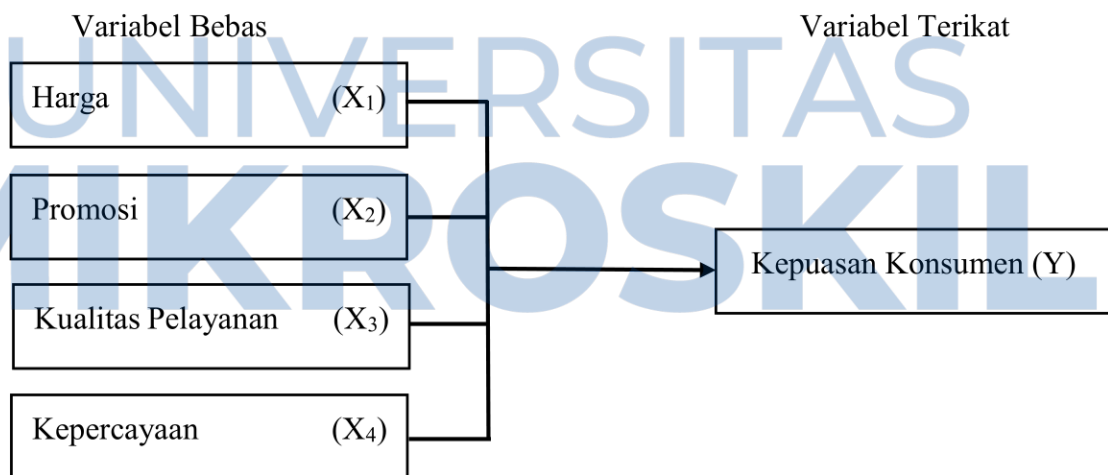
Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Farah Dirza, silcyjeova Moniharapon, dan Imelda W.J Ogi (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen ( Studi kasus PT. FIFGROUP Cabang Manado).	X <sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan X <sub>2</sub> : Kualitas produk X <sub>3</sub> : Kepercayaan Y: Kepuasan Konsumen	Secara parsial : Variabel kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Secara simultan : Variabel Kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Thalia Claudia mawey, Altje L. Tumbel, Imelda W. J. Ogi (2018)	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan nasabah PT Bank SULUTGO	X <sub>1</sub> : Kepercayaan X <sub>2</sub> : Kualitas layanan Y : Kepuasan Nasabah	Secara Parsial : Variabel Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan, sedangkan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank SulutGO. Secara simultan : Variabel Kepercayaan dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank SulutGO.

### 2.3 Kerangka / Model Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntunan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen atas suatu hal yang diterima, dirasakan, dan diperoleh. Kepuasan konsumen diperoleh dari perbandingan antara yang diperoleh dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen tergantung kepada persepsi dan harapannya seperti dalam hal pelayanan yang diperoleh apakah berkualitas atau tidak, kesesuaian harga produk atau jasa perusahaan dengan manfaat yang dirasakan, dan kepercayaannya kepada produk atau jasa perusahaan. Kepuasan konsumen ini akan mempengaruhi minat konsumen dalam bertransaksi.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas ( Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan ) terhadap variabel terikat ( Kepuasan Konsumen ), maka akan dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan [27]. Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data.

### 2.4.1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Grabcar

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Perusahaan biasanya berusaha keras dalam menetapkan harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak bagi perusahaan [7]. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli [8]. Hal ini menjelaskan bagaimana harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jadi semakin baik harga yang ditetapkan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang disediakan akan semakin besar. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terlebih dahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [6]. Dengan demikian harga memiliki pengaruh pada tingkat tertentu bila mana manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilai suatu produk atau jasa tersebut juga akan meningkat. Demikian juga sebaliknya, harga pada tingkat tertentu bila mana manfaat yang dirasakan konsumen menurun maka nilai suatu produk atau jasa tersebut juga akan menurun

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen jasa Grabcar pada mahasiswa STIE-Mikroskil.



#### **2.4.2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Grabcar**

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Dikarenakan Promosi dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen, terhadap pelayanan perusahaan. Selain itu Promosi juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi antara produsen ke konsumen. Promosi juga merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga dan kualitas pelayanan jasa yang diberikan perusahaan. Promosi adalah aktivitas-aktivitas perusahaan yang di rancang untuk memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan pihak-pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya [3]. Definisi tersebut menekankan bahwa kegiatan promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan mengingatkan konsumen untuk terus menggunakan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan, selain itu promosi harus dilakukan dengan upaya untuk mempengaruhi konsumen agar terus menggunakan jasa atau membuat konsumen menjadi senang dan kemudian menjadi loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [6]. Maka dapat dilihat bahwa Promosi merupakan proses komunikasi dimana perusahaan mengeluarkan informasi dimana informasi itu bisa berupa kualitas pelayanan driver terhadap konsumen. Hal itu sebagai sebuah pendekatan kepada konsumen agar terciptanya hubungan transaksi yang sifatnya dapat memberikan dampak positif dimasa yang akan datang.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub>: Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen jasa Grabcar pada mahasiswa STIE-Mikroskil.

#### **2.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Grabcar**

Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi yang diperlukan oleh setiap perusahaan yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumennya. Kualitas

adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan [9]. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun [9]. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini menjelaskan bagaimana kualitas pelayanan yang baik dan maksimal maka konsumen tersebut cenderung akan merasakan diberikan pelayanan, perhatian yang baik dalam menggunakan jasa Grabcar. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [6]. Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk jasa yang dihasilkan dengan demikian perusahaan yang bergerak di bidang jasa di desain sebaik mungkin untuk menarik minat dan memenuhi harapan pelanggan. Ketika suatu jasa dapat memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka jasa tersebut dapat dikatakan berkualitas.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub>: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen jasa Grabcar pada mahasiswa STIE-Mikroskil.

#### **2.4.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Grabcar**

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [25]. Kepercayaan merupakan suatu pengetahuan yang didapatkan oleh konsumen baik melalui diri sendiri

ataupun orang lain yang menjadi dasar konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Kepercayaan pada konsumen adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan pada konsumen sangat penting untuk membangun dan membina hubungan bisnis dalam jangka panjang. Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H<sub>4</sub>: Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen jasa Grabcar pada mahasiswa STIE-Mikroskil.

#### **2.4.5 Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Grabcar**

Untuk memperoleh kepuasan pelanggan pemasar harus mampu mencari Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi daya beli dan pola pikir dari masyarakat agar tetap dapat terus menerus menggunakan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan hal-hal apa saja yang mampu membuat pelanggan menjadi puas. Seperti harga memiliki pengaruh pada tingkat tertentu bila mana manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilai suatu produk atau jasa tersebut juga akan meningkat. Demikian juga sebaliknya, harga pada tingkat tertentu bila mana manfaat yang dirasakan konsumen menurun maka nilai suatu produk atau jasa tersebut juga akan menurun. Demikian juga dengan promosi dimana dapat dilihat bahwa Promosi merupakan proses komunikasi dimana perusahaan mengeluarkan informasi dimana informasi itu bisa berupa kualitas pelayanan driver terhadap konsumen. Hal itu sebagai sebuah pendekatan kepada konsumen agar terciptanya hubungan transaksi yang sifatnya dapat memberikan dampak positif dimasa yang akan datang. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini menjelaskan bagaimana kualitas pelayanan yang baik dan maksimal maka konsumen tersebut cenderung akan merasakan diberikan pelayanan, perhatian yang baik dalam menggunakan jasa Grabcar. Juga halnya dengan Kepercayaan

merupakan suatu pengetahuan yang didapatkan oleh konsumen baik melalui diri sendiri ataupun orang lain yang menjadi dasar konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Kepercayaan pada konsumen adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan pada konsumen sangat penting untuk membangun dan membina hubungan bisnis dalam jangka panjang. Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H<sub>5</sub>: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen jasa Grabcar pada mahasiswa STIE-Mikroskil.



UNIVERSITAS  
MIKROSKIL