

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan bidang ilmu yang mempelajari konsep dan strategi bisnis untuk mencapai kepuasan bagi *stakeholder* (pelanggan, pemegang saham dan karyawan). Pemasaran memiliki peranan penting dalam keberhasilan perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan, mempertahankan keunggulan, dan mengembangkan usaha untuk mencapai laba yang maksimal jangka panjang.

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 [2]. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat (*place*), nilai (*utility*), dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan kepemilikan [2]. 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 [2].

Melalui pemasaran perusahaan dapat mengetahui keinginan dari para konsumen dan konsumen mendapatkan produk atau layanan jasa yang mereka butuhkan, pemasaran merupakan bentuk komunikasi antara konsumen dan perusahaan yang dimana melalui proses ini perusahaan akan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dan para pemegang saham, dan bagi konsumen keuntungan yang didapatkan adalah kebebasan memilih produk terbaik yang konsumen harapkan. Namun jika perusahaan tidak mampu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen yaitu dengan melakukan inovasi, diferensiasi, dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen maka perusahaan tersebut akan sulit untuk bertahan. Agar setiap perusahaan dapat bertahan hidup, maka perusahaan harus selalu berupaya [8]:

- a. Menjadikan pemasaran sebagai konsep strategi bisnis yang mampu melakukan tindakan penyesuaian terhadap kondisi lingkungan yang terus berubah, tujuannya agar perusahaan dapat mengatasi persaingan, mencegah merosotnya pangsa pasar, stagnasi dan mencegah kebangkrutan.
- b. Secara terus menerus perlu melakukan kaji ulang, penyesuaian dan mentransformasikan dimensi-dimensi perubahan, sustainable dan enterprise untuk mendorong nilai yang terukur bagi stakeholder.

Dengan demikian pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi/menawarkan, pendistribusian, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan diantara perusahaan dan para konsumennya. Ketika perusahaan merencanakan suatu produk atau jasa kepada konsumen, perusahaan harus terlebih dahulu melakukan tinjauan langsung terhadap tren atau keinginan konsumen dan sekaligus memperhatikan segmentasi pasar yang akan dituju.

2.1.1.2 Segmentasi Pemasaran

Segmentasi pasar terdiri dari para pembeli yang memiliki perbedaan keinginan, daya beli, usia, gaya hidup, lokasi geografis, dan hal lainnya yang dapat membedakan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus menentukan segmentasi pemasaran yang tepat untuk usahanya. Adapun segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu [2]:

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*).

2.1.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen, strategi pemasaran menjadi sangat penting karena akan berhubungan dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Berikut beberapa cara dalam melakukan pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa, yaitu [9]:

- a. Mengenali Pelanggan
- b. Melakukan promosi
- c. Memilih lokasi yang strategis
- d. Menggunakan internet marketing
- e. Menjalin hubungan yang baik dengan kosumen

2.1.2. Jasa Transportasi

2.1.2.1. Pengertian Jasa Transportasi

Perkembangan teknologi transportasi saat ini sangat pesat membuat persaingan dalam penyediaan jasa transportasi menjadi sangat tinggi. Sektor transportasi memegang peranan penting karena mobilitas masyarakat yang semakin tinggi serta mempermudah masyarakat dalam menjangkau suatu tempat untuk berbagai kepentingan masyarakat.

Jasa transportasi adalah suatu usaha atau kegiatan mengangkut atau membawa penumpang dan barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan alat bermotor maupun tidak bermotor baik melalui darat, air dan udara [1]. Hal ini merupakan salah satu penunjang untuk meningkatkan standar hidup masyarakat [10]. Standar yang meningkat itu berarti pemenuhan kebutuhan masyarakat meningkat pula ditinjau dari segi kuantitasnya ataupun kualitasnya [10]. Jadi transportasi merupakan sarana untuk memenuhi banyak tujuan [10].

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa transportasi merupakan suatu sarana yang penting dalam kehidupan masyarakat dalam menjalankan aktivitas-aktivitasnya yang beragam. Dengan adanya sistem jasa transportasi yang tepat, masyarakat akan semakin dimudahkan dalam memenuhi kebutuhannya.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Mencapai kepuasan konsumen melalui produk atau jasa yang diciptakan oleh perusahaan menjadi salah satu cara untuk mendapatkan profitabilitas bagi perusahaan. Kepuasan konsumen akan dapat diraih ketika konsumen mendapatkan produk atau jasa sesuai dengan harapan dari konsumen tersebut. Namun jika harapan konsumen tidak sesuai dengan kinerja dari produk atau jasa tadi, maka akan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mampu memberikan nilai lebih pada produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Konsumen yang merasa puas akan bermanfaat untuk menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Konsumen akan setia ketika produk atau jasa yang konsumen dapatkan sesuai dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan [5].

Kepuasan konsumen salah satu faktor yang penting untuk perusahaan, diharapkan perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen melalui produk atau jasa yang di tawarkan. Konsumen akan membandingkan kinerja dari satu perusahaan dengan perusahaan yang lain dengan tingkat harapan yang ada di benak mereka sebagai acuan. Konsumen mengharapkan produk atau barang yang mereka gunakan minimal sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, tetapi ketika perusahaan mampu memberikan nilai melebihi yang diharapkan oleh konsumen maka tingkat kepuasan konsumen semakin naik.

2.1.3.2. Manfaat Kepuasan Konsumen

Konsumen yang merasa puas akan mempengaruhi keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan, strategi pemasaran dapat dikatakan berhasil yaitu ketika kepuasan konsumen telah terpenuhi perusahaan dapat dicapai ketika kepuasan konsumen telah terpenuhi.

Selain itu ada beberapa manfaat pokok yang akan didapatkan dengan menciptakan kepuasan konsumen, yaitu [2]:

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.

2.1.3.3. Ciri – ciri Konsumen Merasa Puas

Perusahaan yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya akan dapat bertahan dalam persaingan, ada beberapa agar perusahaan dapat meninjau seberapa puas konsumen terhadap produk yang mereka ciptakan.

Adapun ciri-ciri konsumen yang merasa puas, yaitu [11]:

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.

Perusahaan perlu memerhatikan ciri – ciri konsumen merasa puas, agar terjalin hubungan yang baik antara produsen dan konsumen. Dampak dari terjalinnya hubungan baik antara konsumen dan produsen adalah perusahaan mendapatkan masukan dari konsumen mengenai produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.3.4. Strategi Kepuasan Konsumen

Dengan menerapkan strategi kepuasan konsumen perusahaan akan dapat bertahan dari para pesaing. Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan dedikasi dan komitmen dalam penerapannya, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen [2]:

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.

2.1.3.5. Mengukur 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 [11]:

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.

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan konsumen, dengan kata lain pengukuran kepuasan konsumen dirumuskan sebagai berikut [2]:

a) $Service\ Quality < Expectation$

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.

b) $Service\ Quality = Expectation$

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.

c) $Service\ Quality > Expectation$

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 service*) yang selalu diharapkan oleh konsumen.

2.1.3.6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Perusahaan harus memerhatikan kepuasan konsumen karena sangat berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran. Konsumen yang puas akan menjadi pelanggan setia, namun sebaliknya, jika pelanggan tidak puas maka kemungkinan pelanggan tersebut akan mencari perusahaan yang mampu memberikan produk dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan perlu memerhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya adalah [11]:

1. *Personal Needs*

Personal needs adalah pada dasarnya setiap orang pasti mempunyai kebutuhan yang spesifik yang tergantung pada karakteristik individu, situasi, dan kondisi dari konsumen tersebut.

2. *Past Experience*

Past experience adalah pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang sama. Pengalaman yang dialami oleh seorang konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut terhadap kinerja perusahaan yang bersangkutan.

3. *Word of Mouth*

Bahwa preferensi konsumen terhadap suatu layanan akan dipengaruhi perkataan dari orang lain, yang akan membentuk harapan konsumen.

4. *External Communication*

External Communication memiliki arti bahwa diluar dari penyedia barang atau jasa memainkan perasaan yang penting dalam membentuk harapan konsumen seperti promosi iklan

2.1.3.7. Indikator Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai kepuasan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa, maka perusahaan harus memberikan produk serta pelayanan terbaik untuk para konsumen. Untuk menilai sejauh mana kepuasan konsumen telah dicapai oleh perusahaan, terdapat lima indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut [11]

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.

2.1.4. Harga

2.1.4.1. Pengertian Harga

Dalam ilmu pemasaran salah satu cara untuk sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa yaitu perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat. 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. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai

indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa [12].

2.1.4.2. Tujuan Penetapan Harga

Langkah selanjutnya adalah menentukan harga atas suatu produk atau jasa yang ingin dipasarkan setelah kita selesai menciptakan sebuah produk atau jasa. Melakukan penentuan harga menjadi sangat penting, agar produk atau jasa yang akan kita jual menjadi menarik dan menjadi bahan pertimbangan konsumen. Manajer pemasaran haruslah merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perusahaannya, antara lain [2]:

- a) Penetapan harga untuk mencapai suatu target return on Investment (pengembalian atas investasi).
- b) Stabilitas harga dan margin.
- c) Penetapan harga untuk mencapai target market share (bagian pasar).
- d) Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.

Melakukan penentuan harga merupakan salah satu cara pemilik usaha untuk mencapai tujuannya. Pada umumnya perusahaan/pengusaha memiliki banyak sasaran-sasaran, yang sasaran tersebut adalah sasaran kombinasi, misalnya perusahaan/pengusaha berusaha mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasarnya sementara salah satu tujuan lainnya yaitu untuk mencapai target pengembalian atas modal yang ditanamkan. Sedangkan tujuan penetapan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah [2]:

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.

Dalam memasarkan suatu barang atau jasa, barang atau jasa yang ditawarkan harus mempunyai nilai atau harga, agar dapat dirasakan maupun dimiliki oleh konsumen. Bagi perusahaan harga memiliki peranan dan manfaat penting dalam mencapai laba atau *profit* melalui barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan ke konsumen. Harga yang ditawarkan perusahaan mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Bagi konsumen pemberian nilai atau harga pada suatu barang atau jasa, konsumen mengharapkan adanya kesesuaian tingkat manfaat yang dimiliki barang atau jasa dengan nilai atau harga yang ditawarkan perusahaan. Bila mana harga pada tingkat tertentu, manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilai dari suatu barang atau jasa tersebut juga akan meningkat. Sebaliknya harga pada tingkat tertentu bila mana manfaat yang dirasakan konsumen menurun maka nilai dari suatu barang atau jasa tersebut juga akan menurun.

2.1.4.3. Pertimbangan dalam penetapan harga

Metode penetapan harga dapat diukur berdasarkan permintaan dimana metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Perusahaan harus menetapkan harga untuk yang pertama kalinya, terutama saat mengembangkan perusahaan. Penetapan harga berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya. Hal-hal yang perlu di pertimbangkan dalam penetapan harga adalah [3]:

1. Elastisitas-Harga Permintaan

Efektifitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan. Pemahaman atas tipe elastisitas ini berkaitan dengan strategi pemasaran dan tujuan penetapan harga. Jika tujuan penetapan harga mencerminkan strategi selektif (seperti mempertahankan pelanggan atau merebut pelanggan pesaing), maka manajer harus lebih fokus pada elastisitas permintaan perusahaan.

2. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu di pertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Oleh karena itu manajer pemasaran harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing.

3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya. Harga yang murah akan menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga tersebut bisa menaikkan volume penjualan secara signifikan. Karena peningkatan volume berdampak pada berkurangnya biaya.

2.1.4.4. Indikator Harga

Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa dan bagi perusahaan harga adalah cara untuk mencapai keuntungan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa [12].

Ada empat hal yang menjadi indikator harga yaitu [9]:

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. Maka konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian melakukan evaluasi apakah harga produk tersebut sesuai atau tidak dengan kualitas produk atau jasa serta jumlah uang yang harus dikeluarkan.

2.1.5. Kualitas Pelayanan

2.1.5.1. Pengertian Kualitas

Persaingan pasar saat ini semakin kompetitif dan untuk menghadapi persaingan, perusahaan wajib memerhatikan kualitas dari produk ataupun jasa yang mereka buat. Perusahaan diharapkan mampu memberikan kualitas sesuai dengan keinginan konsumen, jika perusahaan mampu memberikan kualitas sesuai harapan konsumen maka perusahaan tersebut memiliki keunggulan untuk memenangkan persaingan, ketika perusahaan mampu memberikan kualitas maka kepuasan konsumen akan tercapai. Kualitas harus dimulai dari perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan kemudian berakhir pada persepsi pelanggan setelah menggunakan jasa yang ditawarkan. Kualitas mengacu kepada kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi kebutuhan yang sangat dibutuhkan oleh konsumen [4].

2.1.5.2. Pengertian Pelayanan

Pelayanan yang baik dan memuaskan memberikan dampak positif didalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dimana pelayanan yang baik dan memuaskan akan mempertinggi citra serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa. Pelayanan merupakan proses penting dalam meningkatkan nilai perusahaan bagi konsumen, diberikan kepada konsumen akan mempunyai arti yang penting didalam meningkatkan kepuasan konsumen. Pelayanan adalah paradigma perusahaan untuk menciptakan sebuah value abadi bagi pelanggan melalui produk [2].

2.1.5.3. Bentuk – bentuk Pelayanan

Dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal pelayanan agar tercapai kepuasan konsumen, maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen. Agar kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, ada 3 bentuk pelayanan yang dapat diberikan perusahaan kepada konsumen, yaitu [5]:

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.

Ketiga bentuk layanan diatas merupakan suatu kesatuan dan tidak dapat dipisah. Layanan dengan perbuatan merupakan jenis layanan yang melibatkan interaksi antar manusia, yang dimana jenis layanan ini menuntut tanggung jawab dan dedikasi dalam melayani konsumen dengan sebaik-baiknya. Namun bentuk layanan – layanan lain juga tidak kalah penting. Karena interaksi antar penyedia layanan terhadap konsumen tidak selalu dalam bentuk interaksi langsung, penjelasan lisan atau tulisan pada suatu produk yang mudah dipahami konsumen merupakan wujud dari layanan yang baik. Namun, pelayanan yang diberikan tanpa disertai dengan kejujuran atau tanggung jawab akan menghasilkan bentuk pelayanan tidak sebagaimana yang diharapkan [5].

2.1.5.4. Unsur – unsur Pelayanan

Memasarkan suatu produk atau jasa yang mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen tidak pernah terlepas dari yang namanya pelayanan, pelayanan saat konsumen pertama kali membeli produk atau jasa, dan pelayanan setelah konsumen memakai produk atau jasa tersebut. Agar loyalitas konsumen tetap terjaga, penyedia jasa perlu menguasai lima unsur CTARN yaitu kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan [11].

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 tentram.

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.

2.1.5.5. Langkah – langkah Pelayanan

Berbeda dengan perusahaan yang memasarkan produk atau barang, Pada perusahaan jasa, interaksi antara konsumen dengan perusahaan penyedia jasa penting dalam menentukan kualitas jasa. Setiap perusahaan jasa harus memiliki pelayanan yang unggul yakni bagaimana cara karyawan dalam melayani konsumen sesuai dengan harapan konsumen.

Ada tiga langkah pelayanan, yaitu [4]:

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

Memberikan sambutan hangat dan tanggap dalam merespon kebutuhan pelanggan dan memberikan perpisahan yang berkesan memberikan suasana yang nyaman kepada konsumen dan pada akhirnya, konsumen akan merasa puas.

2.1.5.6. Pengertian Kualitas Pelayanan

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang sangat penting karena interaksi terjadi secara langsung antara penyedia jasa dan konsumennya. Kualitas pelayanan adalah suatu proses atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat dirasakan secara langsung hasilnya, yang pada akhirnya memenuhi harapan pelanggan [5].

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus dipersiapkan untuk memberikan kualitas pelayanan sebaik mungkin untuk menarik minat dan memenuhi harapan konsumen. Ketika suatu jasa dapat memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang konsumen harapkan, maka jasa tersebut dapat dikatakan berkualitas.. Kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan hasil persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya dengan apa yang mereka harapkan [4]. Kualitas pelayanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan konsumen [4].

2.1.5.7. Kualitas Jasa Pelayanan Transportasi

Industri jasa transportasi selalu melakukan interaksi langsung terhadap konsumen, pemberian pelayanan yang baik kepada konsumen dapat memberikan pengaruh terhadap penjualan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. adapun kualitas pelayanan jasa transportasi meliputi [10]:

1. Cepat (Speed)

Cepat dalam transportasi dapat ditinjau dalam dua cara, yaitu:

Waktu yang digunakan oleh kendaraan atau muatan (barang dan penumpang) selama perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain.

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 sarananya.

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.

Pada persaingan pasar saat ini yang semakin kompetitif dan untuk menghadapi persaingan, perusahaan wajib memerhatikan kualitas dari produk ataupun jasa yang perusahaan ciptakan. Perusahaan diharapkan mampu memberikan kualitas sesuai dengan keinginan konsumen, jika perusahaan mampu memberikan kualitas sesuai harapan konsumen maka perusahaan tersebut memiliki keunggulan untuk memenangkan persaingan, ketika perusahaan mampu memberikan kualitas maka kepuasan konsumen akan akan tercapai. Kualitas harus dimulai dari perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan kemudian berakhir pada persepsi pelanggan setelah menggunakan jasa yang ditawarkan. Pelayanan yang baik dan memuaskan dapat mempertinggi kepuasan konsumen. Perusahaan diharapkan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik yang

diberikan oleh perusahaan dapat diwujudkan melalui sikap dan perilaku yang diterapkan oleh perusahaan didalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

2.1.5.8. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, perlu ada indikator yang menjadi acuan apakah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sudah tergolong baik atau tidak. Ada 5 indikator dalam melihat kualitas pelayanan yang diberikan, yaitu [4]:

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 Fasilitas

2.1.6.1. Pengertian Fasilitas

Perusahaan yang bergerak dalam usaha jasa harus selalu memerhatikan fasilitas yang perusahaan tersebut sediakan. Karena fasilitas dalam usaha jasa selalu berinteraksi langsung dengan konsumen. Konsumen pada usaha jasa sangat sensitif terhadap pelayanan yang akan mereka terima nantinya. Penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan didasari atas apa yang mereka peroleh setelah menggunakan jasa tersebut.

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melakukan aktivitas-aktivitas sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi [6]. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen [4]. Penyediaan fasilitas yang baik dan lengkap tentu, serta kondisi dari fasilitas yang disediakan oleh perusahaan akan menunjang aktivitas masyarakat yang juga akan berdampak kepada kepuasan konsumen.

2.1.6.2. Faktor Pendukung Fasilitas

Faktor-faktor pendukung fasilitas yang memberikan potensi yang paling positif untuk meraup keuntungan yang lebih besar .

1. Wifi dan AC

Wifi dan AC merupakan fasilitas pendukung dari sebuah mobil yang memberikan kesan tersendiri bagi para konsumen. Kecanggihan teknologi pada saat ini mendorong para konsumen untuk menggunakan fasilitas yang ditawarkan yang akan menciptakan kepuasan konsumen.

2. Tempat Pemberhentian yang baik

Tempat pemberhentian yang baik memungkinkan para konsumen akan merasa nyaman. Dengan adanya toilet yang bersih, tempat makan dan minum yang bersih ditempat pemberhentian akan memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen.

Segala fasilitas yang disediakan suatu perusahaan yang meliputi kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung harus diperhatikan oleh perusahaan. Tersedianya fasilitas yang lengkap, layak dan bersih yang memudahkan konsumen dalam melaksanakan aktivitasnya akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Fasilitas menjadi salah satu faktor yang akan membuat konsumen betah dalam menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan. Desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa dimata pelanggan [5].

2.1.6.3. Indikator – indikator Fasilitas

Untuk mengetahui sejauh mana fasilitas yang diberikan perusahaan kepada konsumen, perlu ada indikator yang menjadi acuan apakah fasilitas yang diberikan perusahaan sudah tergolong baik atau tidak.

Indikator-indikator fasilitas [5] :

a. Kelengkapan

Keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya didukung dengan kelengkapan saat menggunakan fasilitas tersebut.

b. Kelayakan

Fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan serta layak untuk digunakan oleh konsumen

c. Kebersihan

Fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah bebas dari kotoran dan sudah terjamin kebersihannya.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan, sudah ada yang meneliti tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

Hal tersebut akan dikemukakan berikut ini:

1. Roza Maya Sari, Efry Kurnia (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan sampel 80 responden yang pernah berkunjung di taman golf tuntungan dan juga para pelanggannya. Teknik sampling yang digunakan yaitu simple random sampling dengan teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. [13].
2. Bagus Handoko (2018), dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. JNE Medan. Hasil penelitian ini adalah Terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 68,4%. Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 12,1%. Harga dan Kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen di JNE Medan, dengan tingkat kemampuan Harga dan Kualitas pelayanan untuk menjelaskan Kepuasan konsumen adalah sebesar 86,9% sedangkan sisanya sebesar 13,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini [14].
3. Reza Harjoyudanto Dharmawan, Tatiana Kristianingsih (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Pelangi Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel yaitu kualitas pelayanan, fasilitas dan kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi serta dengan teknik accidental sampling diperoleh 88 responden konsumen Hotel Pelangi Malang. Untuk analisis data menggunakan

analisis regresi berganda. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,458 yang berarti pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen sebesar 46%. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan fasilitas mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Hotel Pelangi Malang [15].

4. Mega Silvia Ransulangi, Silvy Mandey, Willem A. Tumbuan (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Servicescape terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado. Jenis penelitian yaitu penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen dan sampel yang digunakan berjumlah 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan Kualitas Produk, Harga dan Servicescape berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Secara parsial Kualitas Produk dan Servicescape berpengaruh signifikan sedangkan Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Mengingat Kualitas Produk, Harga dan Servicescape memiliki pengaruh positif dan signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Kepuasan Konsumen maka pihak Rumah Makan Ocean 27 sebaiknya memperhatikan Kualitas Produk dan Servicescape yang ada [16].
5. Richa Mega Puspita, Singgih Santoso (2018) dengan judul Pengaruh Dimensi Variabel Kualitas Pelayanan yang meliputi Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti Fisik, serta variabel Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan alat analisa regresi linear berganda. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden yang diambil melalui metode incidental sampling. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel keandalan dan empati secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta. Sedangkan variabel lainnya yaitu daya tanggap, jaminan, dan bukti fisik serta fasilitas pendukung secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta [17].

6. Elsa Mutiara Selinda (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Tiket terhadap Kepuasan Pengguna kereta api Probowangi secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Penelitian berjenis deskriptif menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian sebesar 933 pengguna kereta Probowangi dan sampel sebanyak 105 orang. Angket digunakan sebagai pengumpulan data. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Hasil uji T bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna sebesar 10.073 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$, variabel fasilitas tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna sebesar -0.135 dengan signifikansi $0.893 > 0.05$, dan variabel harga tiket tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna sebesar -0.449 dengan signifikansi $0.654 > 0.05$. Berdasar nilai R Square sebesar 0.502 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, fasilitas, dan harga tiket memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengguna jasa [18].
7. 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 [19].

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Roza Maya Sari, Efry Kurnia (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan	Variable Dependen: Y = Kepuasan Konsumen Variabel Independen: X1 = Kualitas Pelayanan X2 = harga	Secara Simultan: Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Secara Parsial: Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen
2	Reza Harjoyudanto Dharmawan, Tatiana Kristianingsih (2018)	Penengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Pelangi Malang	Variabel Dependen: Y= Kepuasan Konsumen Variabel Independen: X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Fasilitas	Secara Simultan : Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh positif Terhadap Kepuasan Konsumen Secara Parsial: Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh positif Terhadap Kepuasan Konsumen

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Bagus Handoko (2016)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Titipan Kilat JNE Medan	Variabel Dependen: Y = Kepuasan Konsumen Variabel Independen: X1 = Harga X2 = Kualitas Pelayanan	Secara Simultan: 1. Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Secara Parsial: Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen
4.	Mega Silvia Ransulangi, Silvy Mandey, Willem A. Tumbuan (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado	Variabel Dependen: Y = Kepuasan Konsumen Variabel Independen: X1 = Kualitas Produk X2 = <i>Servicescape</i>	Secara Simultan :Kualitas Produk, Harga dan <i>Servicescape</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Secara Parsial: Kualitas Produk dan <i>Servicescape</i> berpengaruh signifikan, sedangkan secara parsial Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
5.	Richa Mega Puspita, Singgih Santoso (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta	Variabel Dependen: Y = Kepuasan Pelanggan Variabel Independen: X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Fasilitas	Secara Simultan: Variabel Daya Tanggap, Jaminan, dan bukti fisik serta Fasilitas memiliki Pengaruh positif signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Secara Parsial: Variabel Keandalan dan Empati tidak berpengaruh Terhadap

			Pendukung	Kepuasan Konsumen
6.	Elsa Mutiara Selinda (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Kereta Api Probowangi Pada PT. KAI (Persero) DAOP 9 Jember	Variabel Dependen: Y = Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Variabel Independen: X1 = Kualitas Layanan X2 = Fasilitas X3 = Harga Tiket	Secara Simultan: Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Tiket berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Secara Parsial: Fasilitas dan Harga tidak berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa
7.	Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring (2015)	Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn.	Variabel Dependen: Y = Kepuasan Konsumen Variabel Independen: X1 = Harga X2 = Promosi X3 = kualitas Pelayanan	Secara Simultan: Variabel Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Secara Parsial: Variabel Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

2.3 Kerangka Konseptual

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

Untuk meningkatkan keunggulan dan memenangkan persaingan yang semakin ketat saat ini perusahaan diharapkan mampu memenuhi kepuasan konsumennya melalui produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen akan membandingkan kinerja dari suatu produk atau jasa dengan harapan yang ada di benak mereka sebagai acuan. Apabila kinerja dari produk atau jasa melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas, namun sebaliknya, apabila kinerja dari produk atau jasa tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa.

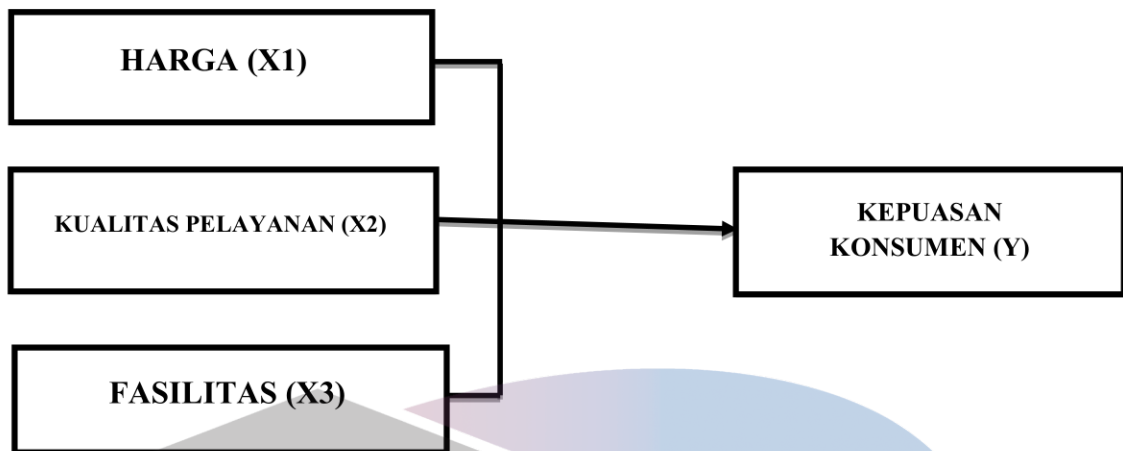
Harga menjadi hal yang penting bagi perusahaan agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga bagi perusahaan harus dilakukan dengan tepat agar mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen sensitif terhadap harga, meskipun konsumen masih memiliki faktor pertimbangan lain selain harga. Konsumen akan membandingkan harga dari produk atau jasa pilihan mereka dan kemudian melakukan penilaian apakah produk atau jasa pilihan mereka memberikan manfaat yang sesuai atau tidak dengan jumlah uang yang mereka tukarkan. Harga dibebankan kepada suatu produk atau jasa menentukan posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan yang disesuaikan dengan tingkat manfaat yang diharapkan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

Kualitas pelayanan yang baik dapat diwujudkan oleh perusahaan melalui aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Memberikan kualitas pelayanan yang baik merupakan tujuan dari perusahaan. Perusahaan harus memberikan pelayanan dengan wujud atau bukti langsung, handal, tanggap dan memiliki empati kepada konsumen untuk mendorong kepuasan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang dimana perusahaan harus tetap melakukan pelayanan sebelum dan sesudah terjadinya transaksi untuk mendapatkan konsumen pertama dan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Kepuasan konsumen harus menjadi perhatian perusahaan, dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satu diantaranya adalah dengan pemberian fasilitas yang lengkap, layak dan bersih sesuai dengan nilai yang ditukarkan oleh konsumen. Masih sedikit perusahaan yang memperhatikan dan menjaga kondisi dari fasilitas yang disediakan oleh perusahaan. Apabila tidak memberikan perhatian kepada fasilitas yang akan digunakan konsumen, akan berdampak pada minat konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis membuat kerangka konseptual seperti dibawah ini yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen).

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 [20]. 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.

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Antar Lintas Sumatera (ALS)

Harga mencerminkan kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin tinggi harga yang ditawarkan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula kualitas dari produk yang diharapkan oleh konsumen. Harga juga menentukan posisi bersaing dan pangsa pasar dari perusahaan, yang memiliki dampak pada pendapatan atau laba perusahaan. Hal ini menjelaskan bagaimana harga dapat berdampak terhadap kepuasan konsumen. Jadi penetapan harga yang baik 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 [13].

H_1 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap PT. Antar Lintas Sumatera (ALS)

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Antar Lintas Sumatera (ALS)

Kualitas pelayanan berdampak pada persepsi dan penilaian konsumen terhadap perusahaan, kualitas pelayanan bersifat dinamis yang mengikuti keinginan dan harapan konsumen yang diberikan sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi yang sangat diperlukan oleh setiap perusahaan yang akan menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bagaimana kualitas pelayanan memiliki dampak terhadap kepuasan konsumen. Jadi semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan 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 kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [14].

H_2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Antar Lintas Sumatera (ALS)

3. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Antar Lintas Sumatera (ALS)

Fasilitas yang disediakan oleh perusahaan harus lengkap, layak dan bersih. Fasilitas sebagai salah satu faktor pendukung untuk mencapai kepuasan konsumen. Peningkatan kelengkapan, kebersihan, dan kelayakan fasilitas akan berdampak terhadap kepuasan konsumen. Setiap konsumen membutuhkan fasilitas yang baik yang dapat mempermudah suatu aktivitas-aktivitas konsumen. Untuk menciptakan kepuasan konsumen perlu adanya dorongan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terlebih dahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen [15].

H₃: Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Antar Lintas Sumatera (ALS)

4. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Antar Lintas Sumatera (ALS)

Harga menentukan posisi bersaing dan pangsa pasar dari perusahaan, yang memiliki dampak pada pendapatan atau laba perusahaan. Harga mencerminkan kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin tinggi harga yang ditawarkan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula kualitas dari produk yang diharapkan oleh konsumen. Setiap perusahaan berusaha keras dalam menetapkan harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak bagi perusahaan. Sementara itu, konsumen mengharapkan kesesuaian antara manfaat dari suatu produk atau jasa dengan uang yang mereka tukarkan.

Persaingan yang semakin kompetitif saat ini mendorong perusahaan untuk memberikan kualitas pada produk dan jasa yang mereka tawarkan. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap perusahaan, kualitas pelayanan bersifat dinamis yang mengikuti keinginan dan harapan konsumen yang diberikan sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Fasilitas yang disediakan oleh perusahaan harus lengkap, layak dan bersih. Fasilitas sebagai salah satu faktor pendukung untuk mencapai kepuasan konsumen. Peningkatan kelengkapan, kebersihan, dan kelayakan fasilitas akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Setiap konsumen membutuhkan fasilitas yang baik yang dapat mempermudah suatu aktivitas-aktivitas konsumen. Konsumen merasa puas setelah penilaian-penilaian yang menjadi tolak ukur dan harapannya tercapai. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Jika perusahaan ingin memberikan kepuasan kepada setiap konsumen maka perusahaan perlu memberikan harga, kualitas pelayanan dan fasilitas yang baik terhadap konsumen.

H₄ :Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Antar Lintas Sumatera (ALS)