

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Jasa Transportasi**

###### **2.1.1.1 Pengertian 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 [5]. Standar yang meningkat itu berarti pemenuhan kebutuhan masyarakat meningkat pula ditinjau dari segi kuantitasnya ataupun kualitasnya [5]. Jadi transportasi merupakan sarana untuk memenuhi banyak tujuan [5].

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.

#### **2.1.2. Pemasaran**

##### **2.1.2.1. 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 [2]. 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 (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar) [2]. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut [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]. 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 [2].

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.

#### **2.1.2.2. 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 [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*).

### 4. Segmentasi Perilaku

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

#### 2.1.2.3. 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 [6] :

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

### 2.1.3. Harga

#### 2.1.3.1. Pengertian Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran) [3]. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat di ubah dengan cepat [3]. 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 [3].

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 [2]:

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 [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.

#### 2.1.3.3. Indikator Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. 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 [3]. Ada empat hal yang menjadi indikator harga yaitu [6]:

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.

#### 2.1.3.4. Metode 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. Terdapat sejumlah metode penetapan harga yang dapat digunakan oleh perusahaan diantaranya adalah [20]:

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.

Produk berupa jasa berbeda dengan barang fisik dalam hal *intangibility* (tidak berwujud fisik), *inseparability* (proses produksi dan konsumsi cenderung tidak terpisahkan), *variability* (kualitasnya bersifat subjektif, bergantung pada siapa dan kapan disampaikan), *perishability* (tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan). Implikasinya, penetapan harga jasa berbeda dengan penetapan harga barang, setidaknya dalam 8 aspek pokok [7].

1. Jasa tidak menghasilkan transfer kepemilikan fisik. Tidak mudah bagi pemasar jasa untuk menghitung biaya financial berkenaan dengan proses penciptaan kinerja *intangible* bagi pelanggan.
2. Variabilitas input dan output. Unit konsumsi layanan atau jasa tidak selalu mudah diidentifikasi.
3. Heterogenitas jasa membatasi pemahaman konsumen tentang harga jasa. Pemasar jasa cenderung fleksibel dalam merancang konfigurasi jasa yang ditawarkan. Perusahaan-perusahaan jasa dapat menawarkan variasi kombinasi dan permutasi

layanan yang relative tak terhingga , sehingga struktur penetapan harga menjadi sangat kompleks dan rumit.

4. Penyedia jasa tidak bersedia dan/atau tidak mampu mengestimasi harga. Faktor lain yang menyebabkan konsumen sulit mendapatkan *reference prices* yang akurat untuk jasa-jasa tertentu adalah keengganan atau ketidakmampuan sebagian penyedia jasa untuk mengestimasi harga sebelum transaksi atau konsumsi jasa dilakukan.
5. Keinginan pelanggan individual sangat beraneka ragam. Faktor lain yang juga berkontribusi pada sulitnya mendapatkan *reference prices* yang akurat adalah perbedaan keinginan pelanggan individual.
6. Banyak jasa sulit dievaluasi. Intangibilitas kinerja jasa dan *invisibility* fasilitas pendukung dan tenaga kerja yang memfasilitasinya kerap kali membuat konsumen lebih sukar mengevaluasi jasa dibandingkan barang fisik.
7. Pentingnya faktor waktu. Penjadwalan dan lamanya waktu yang dibutuhkan untuk merampungkan sebuah jasa dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai jasa bersangkutan. Dalam berbagai kasus, pelanggan bersedia membayar lebih mahal untuk layanan yang disampaikan lebih cepat.
8. Ketersediaan saluran distribusi elektronik dan fisik.

#### **2.1.3.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Perusahaan memiliki berbagai pertimbangan dalam menetapkan kebijakan harga yang akan ditetapkan perusahaanya. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam tingkat harga. Pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu [6]:

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 *inverse 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.

#### **2.1.4. Kualitas Pelayanan**

##### **2.1.4.1. Pengertian Kualitas**

Kualitas menjadi hal yang sangat penting untuk di perhatian oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan yang sangat kompetitif. 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 mengacu kepada kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi kebutuhan yang sangat di butuhkan oleh konsumen [8]. Kualitas adalah jaminan kesetiaan pelanggan, pertahanan terbaik kita melawan saingan dari luar dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang baik [8].

Dari beberapa defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis, jaminan untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif, kemampuan dalam pemenuhan kebutuhan suatu produk, proses dan

lingkungan dalam menuju pertumbuhan dan perkembangan perusahaan yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan pengertian dasar tentang kualitas di atas, tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada pelayanan-pelayanan yang berorientasi untuk kepuasan konsumen.

#### **2.1.4.2. Pengertian Pelayanan**

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan mempunyai arti yang penting didalam meningkatkan kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik dan memuaskan akan mempertinggi citra serta kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Pelayanan adalah salah satu proses penting dalam meningkatkan nilai perusahaan bagi pelanggan sehingga banyak perusahaan menjadikan budaya pelayanan sebagai standar sikap orang didalam perusahaan. Pelayanan adalah paradigam perusahaan untuk menciptakan sebuah *value* abadi bagi pelanggan melalui produk [2].

#### **2.1.4.3. 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 [4]:

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 [4].

#### **2.1.4.4. 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 [9].

##### **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.

#### 2.1.4.5. 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 [8]:

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

#### 2.1.4.6. 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 [4].

Dengan demikian perusahaan yang bergerak dibidang jasa di desain 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 pelayanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan konsumen [8]. 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 [8]. Memberikan pelayanan dengan baik menjadi tuntutan perusahaan dalam mempersiapkan tenaga kerjanya agar mampu bekerja secara profesional [10].

#### 2.1.4.7. 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 [5]:

##### 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 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.

#### 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.

### 2.1.4.8. 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 [11]:

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.

Setelah menetapkan strategi– strategi yang tepat bagi perusahaan, perusahaan perlu memperhatikan komponen dasar dalam kualitas pelayanan. Pelayanan yang berkualitas terdiri dari tiga komponen dasar yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu [4]:

1. Proses sebelum penjualan

Pada tahap ini perusahaan mempunyai kesempatan untuk membentuk hubungan dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menginformasikan produk pada konsumen dan menciptakan kepercayaan pada konsumen atas produk yang ditawarkan.

2. Proses selama transaksi

Pada fase ini perusahaan harus tetap menjaga kualitas pelayanan. Agar konsumen tetap menjadi konsumen yang setia. Komunikasi pada fase ini sangat penting. Sebab pada fase ini konsumen membutuhkan informasi lebih banyak lagi akan produk yang ditawarkan, bisa saja konsumen beralih pada perusahaan lain.

3. Proses sesudah penjualan

Pada fase ini perusahaan diharapkan mendengar atau menanggapi keluhan dari konsumen atas produk yang telah dibeli.

#### 2.1.4.9. 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.

#### 2.1.4.10. 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 [8]:

1. Wujud atau bukti langsung

Dimensi yang mengukur aspek fisik dari suatu layanan, antara lain kelengkapan fasilitas fisik, peralatan, dan tampilan para karyawan.

1. 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.

## 2. 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.

## 3. 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.

## 4. 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.

### 2.1.5. Kepuasan Konsumen

#### 2.1.5.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas bagi perusahaan. Kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang diterima. Ketika harapan akan suatu produk tinggi, namun kinerja yang diperoleh biasa-biasa saja, kepuasan tidak dapat tercapai dan dapat menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. Sebaliknya, ketika kinerja yang diperoleh melebihi harapan, kepuasan akan tercapai dan semakin meningkat. Oleh karena itu, perusahaan

harus mampu melihat kemampuannya dalam memenuhi kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan di hati konsumen sangat bermanfaat bagi tumbuhnya loyalitas konsumen akan perusahaan. Konsumen akan setia ketika produk yang diperolehnya sudah mewakili kemudahan kebutuhannya.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan [6]. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu penilaian dari perasaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa apakah sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang berdasarkan perbandingan antara harapan dan kenyataan. Jika barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapannya, maka konsumen tersebut puas, begitupun juga sebaliknya.

#### **2.1.5.2. Ciri – ciri Konsumen Merasa Puas**

Keberhasilan perusahaan sangat tergantung 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 [9]:

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.

### 2.1.5.3. 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 [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.

#### 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.

#### 2.1.5.4. 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 [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.

#### 2.1.5.5. 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 [2]:

##### 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 [2]:

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.

#### 2.1.5.6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sangat penting diperhatikan oleh perusahaan karena berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran. Hal ini berarti bahwa konsumen memang harus dipuaskan, sebab jika mereka tidak puas maka konsumen akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Untuk itu perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya adalah [2]:

### 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.

### 7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

#### 2.1.5.7. 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 [2]:

##### 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, kelima indikator tersebut akan membuat konsumen merasa puas atau tidak, seperti dari segi harapan terhadap produk, pengalaman, perbandingan, dan tinggi rendahnya harapan.

## 2.2. Review Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan, sudah ada yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut akan dikemukakan berikut ini:

1. Mustikawati Setyo Putri (2017) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Bus Pariwisata Merpati Trans. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen [12].
2. Akhmad Bagus Aidin (2017) melakukan penelitian tentang Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Bus Trans Jogja Di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen [13].
3. Aprilia Rintang Rositawati, Untung Sriwidodo, Retno Susanti (2016) melakukan penelitian tentang Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna PT. Rosalia Indah Transport (Survei pada Pelanggan PT. Rosalia Indah Transport di Palur Karanganyar). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Rosalia Indah Transport [14].
4. Putri Andhansari, Nawazirul Lubis, Andi Wijayanto (2014) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Penumpang Bus PO. Haryanto Kudus). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Penumpang Bus PO. Haryanto Kudus [15].
5. Amri Rifqi Azhari, Nawazirul Lubis, Ngatno (2016) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif dan Fasilitas Terhadap Kepuasan

Penumpang Bus BRT Trans Semarang (Studi Kasus: Penumpang Bus BRT Trans Semarang koridor II). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Penumpang Bus BRT Trans Semarang (Studi Kasus: Penumpang Bus BRT Trans Semarang koridor II) [16].

**Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu**

<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian yang diperoleh oleh penelitian</b>
Mustikawati Setyo Putri (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Bus Pariwisata Merpati Trans.	$X_1$ : Kualitas Pelayanan $X_2$ : Harga $X_3$ :Promosi Y : Kepuasan Konsumen	Secara parsial Harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Secara simultan Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
Muhammad Fuad (2016)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Bus Trans Jogja Di Yogyakarta	$X_1$ : Persepsi Harga $X_2$ : Kualitas Layanan $X_3$ : Citra Merek Y : Kepuasan Pelanggan	Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Secara simultan Harga, Kualitas Layanan, dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Sambungan tabel 2.1

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian yang diperoleh oleh penelitian
Aprilia Rintang Rositawati, Untung Sriwidodo, Retno Susanti (2016)	Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna PT Rosalia Indah Transport (Survei pada Pelanggan PT. Rosalia Indah Transport di Palur Karanganyar).	$X_1$ : Harga $X_2$ : Fasilitas Y : Kepuasan Konsumen	Secara parsial Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Secara simultan Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Putri Andhansari, Nawazirul Lubis, Andi Wijayanto (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Penumpang Bus PO. Haryanto Kudus)	$X_1$ : Kualitas Pelayanan $X_2$ : Nilai Pelanggan Y : Kepuasan Pelanggan	Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Secara simultan Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung.
Amri Rifqi Azhari, Nawazirul Lubis, Ngatno (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Penumpang Bus BRT Trans Semarang (Studi Kasus: Penumpang Bus BRT Trans Semarang koridor II)	$X_1$ : Kualitas Pelayanan $X_2$ : Tarif $X_3$ : Fasilitas Y : Kepuasan Penumpang	Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Secara simultan Kualitas Pelayanan, Tarif dan Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Penumpang

### 2.3. Kerangka Konseptual

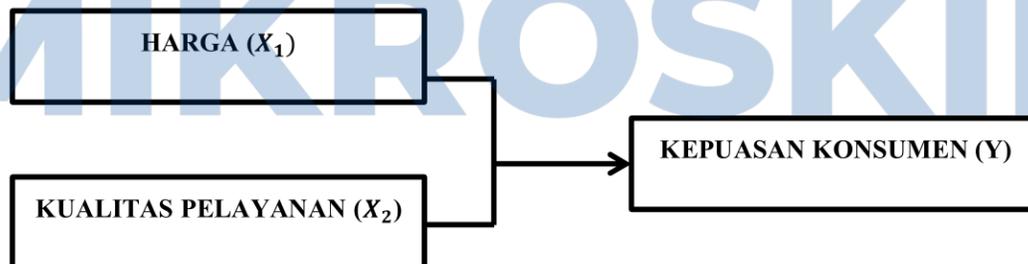
Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan di teliti dan merupakan tuntutan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

Didalam suatu perusahaan jasa, kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting. Kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian dari perasaan konsumen terhadap suatu produk apakah sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen juga merupakan evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan.

Untuk mencapai kepuasan konsumen yang maksimal maka perusahaan perlu memberikan harga dan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen. Jika harga dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan konsumen tersebut akan bersikap loyal untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan. Oleh sebab itu diperlukan dukungan adanya harga dan kualitas pelayanan yang baik guna meningkatkan kepuasan konsumen tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis membuat kerangka konseptual seperti dibawah ini yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (harga 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 [17]. 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 CV. Pratama Makmur Jaya Medan**

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan [2]. 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 [6]. Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut [2]. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen [2]. 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 kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [13].

$H_1$  : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap CV. Pratama Makmur Jaya Medan.

### **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Pratama Makmur Jaya Medan**

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan [8]. 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 [8]. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan [8]. Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi yang sangat diperlukan oleh setiap perusahaan yang akan menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bagaimana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi 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 [15].

H<sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Pratama Makmur Jaya Medan.

### **3. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Pratama Makmur Jaya Medan**

Harga merupakan bagian yang melekat pada suatu produk atau jasa yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk atau jasa tersebut. Setiap perusahaan 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 [3].

Kualitas pelayanan adalah suatu proses atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat dirasakan secara langsung hasilnya, yang pada akhirnya berguna untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang tinggi saat ini dipandang sebagai sarana bagi perusahaan untuk memperoleh suatu keunggulan bersaing dengan kompetitornya. 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 [8]. Memberikan pelayanan dengan baik menjadi tuntutan perusahaan dalam mempersiapkan tenaga kerjanya agar mampu bekerja secara profesional [10].

Jadi semakin baik harga dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang di sediakan akan semakin besar. Hal ini di perkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [12].

H<sub>3</sub> : Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Pratama Makmur Jaya Medan.