

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan [6].

Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan [7].

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain [8].

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya tentang menjual barang ataupun jasa kepada konsumen, tetapi lebih kepada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan menciptakan barang atau jasa yang memuaskan untuk konsumen.

Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul [1].

Manajemen pemasaran adalah analisa, perencanaan, implementasi, dan pengendalian, program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan [8].

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses pemenuhan kebutuhan yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dengan cara membangun hubungan yang kuat, guna membantu mencapai tujuan dari masing-masing pihak.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas merupakan fungsi dari biaya dimana biaya dapat diturunkan dengan proses perbaikan atau pengurangan variasi dalam produk atau variasi dalam proses kegiatan bisnis [9].

Kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat [1].

Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang ada dasarnya bersifat *intangible* tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu [10].

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung [11].

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi nasabah [12].

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan nasabah [2].

Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi nasabah. Melalui kualitas pelayanan seorang nasabah dapat memberikan penilaian secara objektif dalam usaha menciptakan kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian atas harapan nasabah dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen [13].

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan nasabah. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan oleh nasabah. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

10 Faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan [2]:

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*),
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan,
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu,
4. *Acces*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui,
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para contact personel (seperti: resepsionis atau operator),
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan,
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya,
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan,
9. *Understanding/knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan,
10. *Tangible*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan atau representasi fisik dari jasa.

2.1.2.3 Dasar-Dasar Pelayanan

Nasabah atau calon nasabah yang akan dihadapi oleh *counter* berasal dari berbagai tempat, suku bangsa dan agama. Keagamaan ini akan membentuk perilaku nasabah atau calon nasabah yang berbeda antara satu dengan lainnya. Sementara itu,

seorang *counter* dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya. Oleh karena itu, seorang *counter* dituntut memiliki dasar-dasar pelayanan yang kuat. Tujuannya agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah karena pada dasarnya tujuan nasabah atau calon nasabah adalah sama, yaitu ingin mendapatkan kepuasan, baik mutu produk ataupun layanan yang diberikan [14].

Counter harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh pasti akan mampu mengatasi setiap kebutuhan dan keinginan nasabah maupun calon nasabah. Pelayanan yang diberikan akan semakin berkualitas jika setiap *counter* telah dibekali dasar-dasar pelayanan. Berikut ini akan dijelaskan dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang *counter* [14]:

- a. **Berpakaian dan berpenampilan**
Pakaian dan penampilan merupakan satu paket yang tidak dapat dipisahkan artinya petugas *counter* harus mengenakan baju dan celana ataupun rok yang sepadan dengan kombinasi yang menarik. *Counter* juga harus berpakaian rapi dan tidak kumal sehingga pakaian yang dikenakan benar-benar memikat nasabah.
- b. **Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum**
Dalam melayani nasabah, *counter* harus memiliki rasa percaya diri yang tinggi. *Counter* juga harus bersikap akrab dengan calon nasabah, seolah-olah sudah kenal lama. Dalam melayani nasabah, *counter* harus murah senyum dengan raut muka yang menarik hati, serta tidak dibuat-buat.
- c. **Menyapa dengan lembut**
Pada saat nasabah atau calon nasabah datang, *counter* harus segera menyapa dan kalau sudah pernah bertemu sebelumnya usahakan menyapa dengan menyebutkan namanya. Namun, jika belum kenal dapat menyapa dengan sebutan Bapak/Ibu, apa yang dapat kami bantu.
- d. **Tenang, sopan, hormat, dan tekun**
Usahakan pada saat melayani nasabah dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap. Kemudian, tunjukkan sikap menghormati nasabah atau calon nasabah, tekun mendengarkan, sekaligus berusaha memahami keinginannya.
- e. **Berbicara**

Berbicara menggunakan bahasa yang baik dan benar. Artinya dalam berkomunikasi dengan nasabah gunakan Bahasa Indonesia yang baik dan benar atau bahasa daerah yang benar pula. Suara yang digunakan harus jelas dalam arti mudah dipahami dan jangan menggunakan istilah-istilah yang sulit dipahami oleh nasabah.

f. Bergairah

Dalam melayani nasabah, *counter* hendaknya menggunakan pelayanan yang prima, seolah-olah memang sangat tertarik dengan keinginan dan kemauan nasabah.

g. Jangan menyela

Pada saat nasabah sedang berbicara, hendaknya menunjukkan pelayanan yang prima, seolah-olah memang sangat tertarik dengan keinginan dan kemauan nasabah.

h. Mampu meyakini nasabah

Counter harus mampu meyakinkan nasabah dengan argumen-argumen yang masuk akal. *Counter* juga harus mampu memberikan kepuasan atas pelayanan yang diberikannya.

i. Jika tidak sanggup

Jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh *counter*, usahakan meminta bantuan kepada *counter* lain yang mampu.

j. Bila belum dapat melayani

Bila *counter* belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani artinya jika pada saat tertentu, *counter* sibuk dan tidak dapat melayani salah satu nasabah, beritahukan kepada nasabah tersebut kapan akan dilayani dengan simpatik.

2.1.2.4 Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik

Jika perusahaan selalu ingin dianggap yang terbaik di mata nasabahnya, perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik. Pelayanan yang baik ini harus dapat dipenuhi oleh perusahaan sehingga keinginan nasabah dapat diberikan secara maksimal.

Dalam memberikan pelayanan yang terbaik perlu didukung oleh beberapa hal. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti dan dipenuhi oleh perusahaan dan dijalankan yaitu [14]:

a. Tersedia karyawan yang baik

Karyawan yang melayani nasabah, dalam hal ini *counter*, merupakan faktor penentu utama kesuksesan perusahaan selama melayani nasabah. Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari petugas *counter* yang melayaninya. Petugas *counter* harus ramah, sopan dan menarik. Disamping itu, petugas *counter* harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan, serta pintar. Petugas *counter* juga harus memikat dan mengambil hati nasabah sehingga nasabah semakin tertarik. Cara kerjanya pun harus cepat dan cekatan. Untuk itu semua, sebelum diterjunkan, seorang *counter* harus mengikuti pendidikan dan pelatihan khusus.

b. Tersedia sarana dan prasarana

Dalam melayani nasabah hal ini yang juga penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Meja dan kursi serta peralatan pendukung lainnya harus nyaman untuk ditempati dan dipandang. Sarana dalam ruangan juga harus tenang, tidak berisik, dan sejuk. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan membuat nasabah betah berurusan dengan perusahaan.

c. Bertanggung jawab

Petugas yang baik harus bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai. Artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan, petugas *counter* harus mampu melayani dari awal sampai akhir. Nasabah akan merasa puas jika petugas bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu, petugas *counter* yang dari awal mengerjakannya segera mengambil alih tanggung jawabnya.

d. Mampu berkomunikasi

Petugas *counter* harus mampu berbicara dengan baik kepada setiap nasabah atau calon nasabah dan cepat memahami keinginan mereka. Artinya, petugas *counter* harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah

dimengerti. Usahakan untuk tidak menggunakan istilah yang sulit dimengerti dan dapat menyebabkan nasabah bingung.

- e. Mampu melayani secara cepat dan tepat
Counter dituntut untuk mampu melayani secara cepat dan tepat. Dalam melayani nasabah, petugas *counter* diharapkan melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan tidak membuat kesalahan, dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.
- f. Memberikan jaminan kerahasiaan
Hal yang juga sangat penting untuk dilakukan adalah menjaga rahasia perusahaan. *Counter* juga harus mampu menjaga rahasia nasabah untuk hal-hal tertentu. Kemampuan menjaga rahasia perusahaan dan nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada perusahaan.
- g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan
Untuk menjadi *counter*, seorang dituntut untuk memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas *counter* selalu berhubungan dengan manusia, *counter* perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.
- h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah
Counter harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. Petugas *counter* yang lamban akan membuat nasabah lari. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.
- i. Mampu memberikan kepercayaan
Kepercayaan calon nasabah kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula nasabah yang lama perlu dijaga kepercayaannya agar tidak lari. Semua ini dapat dilakukan melalui pelayanan petugas *counter* khususnya dan seluruh karyawan umumnya.

2.1.2.5 Tujuan Kualitas Pelayanan

Tujuan Kualitas Pelayanan adalah [13]:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dengan pelanggan. Pihak manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan oleh pelanggan secara tepat.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan, dengan membentuk sistem saran dan kritik. Dengan membentuk *complaint and suggestion system* misalnya dengan *hotline* bebas pulsa, *help center* atau *service center*.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan (*proactive*). Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

2.1.2.6 Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Ada 5 (lima) indikator ServQual (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu [15]:

1. *Tangibles* (Bukti fisik)
Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. *Realibility* (Keandalan)
Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya
3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

5. *Emphaty* (Empati)

Memberikan pengertian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*Price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang [16].

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti *feature* produk dan perjanjian distribusi. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Secara tradisional harga telah diperlukan sebagai penentu utama pilihan pembelian [1].

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa [3].

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan.

2.1.3.2 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi [2]:

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan data belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk memulai faktor produksi atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.3.3 Metode Penetapan Harga

Beberapa metode penetapan harga, yaitu:

1. Penetapan Harga *Markup*

Metode penetapan harga markup adalah yang paling mendasar, yaitu dengan penambahan (*mark up*) yang standar ke biaya produk.

Contoh: Perusahaan konstruksi memasukkan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba.

2. Penetapan Harga Sasaran Pengembalian

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya (ROI).

Contoh: Alfa Scorpi menetapkan harga sepeda motornya agar mencapai 15%-20% dari ROI.

3. Penetapan Harga Nilai yang Diterima

Tidak semua konsumen merespon positif pada nilai yang dihantarkan perusahaan atas produk, karena selalu aja ada konsumen yang hanya memperhatikan harga. Kunci dari penetapan harga ini adalah menghantarkan

dan mendemonstrasikan lebih banyak nilai dari produk kepada konsumen yang prospektif.

Contoh: Alfa Scorpi (PT yang menaungi pemasaran sepeda motor Yamaha) menetapkan harga sepeda motor Rp.21.000.000, lebih mahal Rp.1.000.000 dari harga pesaing yang hanya Rp.20.000.000. Ketika pelanggan prospektif bertanya mengapa dia harus membayar sepeda motor Yamaha lebih mahal Rp.1.000.000, maka penyalur Yamaha harus mampu mengindikasikan bahwa sepeda motor Yamaha menghantarkan lebih banyak nilai dibanding sepeda motor pesaing.

4. Harga yang sedang berlaku

Perusahaan menentukan harga berdasarkan harga pesaing, yang berarti kurang perhatian terhadap biaya dan permintaan perusahaan sendiri. Perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi, ataupun lebih rendah sedikit dari pesaing.

Contoh: Industri oligopoli yang menjual komoditas seperti baja, kertas, atau pupuk biasanya mengenakan harga yang sama. Bedanya, beberapa perusahaan bisa saja menetapkan harga premium atau memberi sedikit diskon.

5. Harga Tawaran Tertutup

Perusahaan mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan hanya sekedar hubungan antara biaya dan permintaan perusahaan. Meski demikian, perusahaan tidak akan dapat menetapkan harga dibawah tingkat tertentu (di bawah biaya) karena bisa membahayakan posisinya.

2.1.3.4 Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa diantaranya [6]:

1. *Survival*

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi *survival* (kelangsungan hidup) perusahaan. Dalam konteks ini, biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Kebanyakan organisasi dapat (atau terpaksa)

mentolerir kerugian dalam jangka pendek demi kelangsungan hidup dalam jangka panjang. Hal ini terutama dialami dalam periode sulit, seperti pengolahan internal dan krisis ekonomi. Serendah-rendahnya harga haruslah dapat menutupi biaya variabel. Tujuan *survival* biasanya ditempuh dengan harapan situasinya bersifat sementara dan akan segera kembali normal.

2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak perusahaan.

3. *Return On Investment (ROI)*

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk bersangkutan.

4. Pangsa Pasar

Perusahaan acapkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa pasar relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.

5. Aliran Kas (*cash flow*)

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategi.

6. *Status Quo*

Dalam kasus-kasus tertentu, perusahaan berada dalam posisi kompetitif yang mapan dan berharap dapat mempertahankan *status quo*. Tujuan *status quo* bisa

berfokus pada sejumlah dimensi, seperti mempertahankan pangsa pasar tertentu, menyamai (namun tidak mengalahkan) harga pesaing, mewujudkan stabilitas harga, dan mempertahankan citra public yang positif. Tujuan semacam ini membantu perusahaan menekan resiko dengan jalan menstabilkan permintaan produk. Kompetisi pun dapat beralih dari harga ke persaingan berbasis non-harga.

7. Kualitas Produk

Citra kualitas produk dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Harga mahal, contohnya kerap kali dijadikan indikator kualitas tinggi oleh para konsumen. Upaya menghasilkan produk berkualitas tinggi biasanya membutuhkan biaya besar, diantaranya biaya riset dan pengembangan, serta biaya bahan baku yang digunakan. Kendati demikian, apabila konsumen mempersepsikan produk dan merek spesifik berkualitas tinggi, maka produk dan merek bersangkutan berpeluang *survive* lebih besar dalam pasar yang sangat kompetitif. Konsumen mempercayai merek dan produk tersebut sekalipun harganya lebih mahal.

2.1.3.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga adalah sebagai berikut [17]:

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan Manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha ke arah monopoli.

2.1.3.6 Indikator-Indikator Harga

Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu [3]:

1. Keterjangkauan harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh oleh konsumen.

3. Daya saing harga
Penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

2.1.4 Kepuasan Nasabah

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan puas atau senang [1].

Kepuasan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Kepuasan juga bisa diartikan sebagai evaluasi purna beli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian [18].

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja dan hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya [13].

Kepuasan nasabah merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya [19].

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah suatu perasaan senang dengan hasil yang dirasakan pelanggan setelah mendapatkan produk atau jasa yang dibeli atau digunakan sesuai dengan harapan.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Nasabah

Dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah, terdapat 5 (lima) faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut [20]:

- a. Kualitas Produk
Nasabah akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- b. **Kualitas Pelayanan**
Pada industri jasa adalah mutlak bahwa nasabah akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang nasabah harapkan.
- c. **Emosional**
Nasabah akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat nasabah menjadi puas terhadap merk tertentu.
- d. **Harga**
Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada nasabahnya.
- e. **Biaya**
Nasabah yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa cenderung puas terhadap produk/jasa itu.

2.1.4.3 Model Pengukuran Kepuasan Nasabah

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan nasabah. Ada 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan nasabah, diantaranya [9]:

- a. **Sistem keluhan dan saran**
Organisasi yang berorientasi pada nasabah (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para nasabah guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
- b. ***Ghost shopping***
Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan nasabah adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan

atau berpura-pura sebagai nasabah potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost customer analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para nasabah yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan nasabah.

d. Survei kepuasan nasabah

Umumnya penelitian mengenai kepuasan nasabah dilakukan dengan penelitian survei baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari nasabah dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para nasabah.

2.1.4.4 Tujuan Pengukuran Kepuasan Nasabah

Pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, di antaranya [21]:

1. Mengidentifikasi keperluan nasabah yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh nasabah dan mempengaruhi apakah nasabah puas atau tidak.
2. Menentukan tingkat kepuasan nasabah terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
3. Membandingkan tingkat kepuasan nasabah terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan nasabah terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
4. Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisa *gap* antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.

5. Mengukur indeks kepuasan nasabah yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

2.1.4.5 Manfaat Kepuasan Nasabah

Manfaat dari potensi kepuasan nasabah adalah [2]:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas nasabah.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*.
3. Menekan biaya transaksi nasabah di masa depan, terutama biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan nasabah.
4. Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk beralih pemasok.
6. Menumbuhkan rekomendasi getok tular positif.
7. Nasabah cenderung lebih reseptif.
8. Meningkatkan *bargaining power relative* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

2.1.4.6 Indikator-Indikator Kepuasan Nasabah

Ada 3 indikator Kepuasan Nasabah [2]:

1. Kesesuaian Harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh nasabah dengan yang dirasakan oleh nasabah, meliputi:
 - a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
 - b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
 - c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
2. Minat Berkunjung Kembali
Merupakan kesediaan nasabah untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesiediaan merekomendasikan
- Merupakan kesiediaan nasabah untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai dan manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.2 *Review Penelitian Terdahulu*

Review penelitian terdahulu menjabarkan penelitian terdahulu dengan topik yang relevan yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun penelitian yang telah dilakukan sebelumnya:

Rahmi Rosita mahasiswa dari Politeknik LP3I Jakarta pada tahun 2015 dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BNI, BRI, Bank Mandiri dan BCA di Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode survei. Jumlah sampel adalah 100 responden. Disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI, BRI, Bank Mandiri, dan BCA di Bekasi [4].

Luh Ayu Mulyaningsih dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana mahasiswa dan mahasiswi dari Universitas Udayana Bali pada tahun 2016 dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Penelitian ini merupakan penelitian dengan teknik analisis regresi linear berganda untuk pengujian hipotesis. Jumlah sampel adalah 105 responden. Disimpulkan bahwa Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank OCBC NISP di Denpasar [22].

Stefhanie Sahangamu, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang mahasiswa dan mahasiswi dari Universitas Sam Ratulangi Manado pada tahun 2015 dengan judul penelitian Analisis Kualitas Pelayanan, *Servicescape* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sinarmas Bitung. Penelitian ini merupakan penelitian dengan teknik analisis regresi linear berganda untuk pengujian hipotesis. Jumlah sampel adalah 95 responden. Disimpulkan bahwa Kualitas Layanan, *Servicescape* dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sinarmas Bitung [23].

Andreas S. Manampiring, Willem J. A. F. Tumbuan, dan Rudy S. Wenas mahasiswa dari Universitas Sam Ratulangi Manado pada tahun 2016 dengan judul penelitian Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri Tbk Manado. Penelitian ini merupakan penelitian dengan teknik regresi linear berganda untuk pengujian hipotesis. Jumlah sampel adalah 100 responden. Disimpulkan bahwa Produk, Harga, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Lokasi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen [24].

Maria Avelina M. Hallan mahasiswi dari Universitas Terbuka pada tahun 2014 dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada IGD RSUD Larantuka). Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif eksplanatif. Jumlah sampel adalah 91 responden. Disimpulkan bahwa tidak semua variabel bebas (*Tangibles, Responsiveness, Reliability, Assurance* dan *Emphaty*) dapat berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, tetapi semua variabel bebas (*Tangibles, Responsiveness, Reliability, Assurance* dan *Emphaty*) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan [25].

Dian Yunitasari dan Marsudi Lestariningsih mahasiswi dan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya pada tahun 2016 dengan judul penelitian Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restaurant KFC. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Jumlah sampel adalah 100 responden. Disimpulkan bahwa secara parsial variabel Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

Konsumen sedangkan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dan secara simultan variabel Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen [26].

Juni Novalina Sirait mahasiswi dari Universitas Mulawarman pada tahun 2016 dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Waterpark Perum Bumi Sempaja di Kota Samarinda. Penelitian ini termasuk penelitian dengan teknik regresi linear berganda untuk pengujian hipotesis. Jumlah sampel adalah 100 responden. Disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Jaminan (X3) dan Bukti Langsung (X5) yang berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Keandalan (X1), Daya Tanggap (X2), dan Empati (X4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) Waterpark Perum Bumi Sempaja Samarinda [27].

Haily dan Sri Yanti mahasiswi dari Fakultas Ekonomi Universitas Batam pada tahun 2016 dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Prima Tour and Travel. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Jumlah sampel adalah 80 responden. Disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen tetapi secara simultan Kualitas pelayanan, Harga, dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen [28].

Priscilia D. Rondonuwu mahasiswi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado pada tahun 2013 dengan judul penelitian Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March pada PT Wahana Wirawan Manado. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Jumlah sampel adalah 100 responden. Disimpulkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March pada PT Wahana Wirawan Manado. Dan secara parsial, variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen tetapi Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March pada PT Wahana Wirawan Manado [29].

Mega Silvia Ransulangi, Silvy Mandey, dan Willem A. Tumbuan mahasiswa dan mahasiswi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado pada tahun 2015 dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Jumlah sampel adalah 100 responden. Disimpulkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk, Harga dan *Servicescape* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado. Dan secara parsial, variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen tetapi Kualitas Produk dan *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado [30].

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Rahmi Rosita (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BNI, BRI, Bank Mandiri dan BCA di Bekasi	X1 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Nasabah	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
Luh Ayu Mulyaningsih dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP di Denpasar	X1 = Kualitas Layanan X2 = Citra Perusahaan Y = Kepuasan Nasabah	Parsial : Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Simultan : Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

(Tabel 2.1 Sambungan)

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Stefhanie Sahanggamu, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang (2015)	Analisis Kualitas Pelayanan, <i>Servicescape</i> dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sinarmas Bitung	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = <i>Servicescape</i> X3 = Kepercayaan Y = Kepuasan Nasabah	Parsial : Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah sedangkan <i>Servicescape</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Simultan : Kualitas Layanan, <i>Servicescape</i> dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
Andreas S. Manampiring, Willem J. A. F. Tumbuan, dan Rudy S. Wenas (2016)	Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri Tbk Manado	X1 = Produk X2 = Harga X3 = Lokasi X4 = Promosi Y = Kepuasan Konsumen	Parsial : Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Lokasi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Simultan : Variabel Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

(Tabel 2.1 Sambungan)

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Maria Avelina M. Hallan (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada IGD RSUD Larantuka)	X1 = <i>Tangibles</i> X2 = <i>Reliability</i> X3 = <i>Responsiveness</i> X4 = <i>Assurance</i> X5 = <i>Emphaty</i> Y = Kepuasan Pelanggan	Parsial : <i>Tangibles</i> , <i>Assurance</i> , dan <i>Emphaty</i> tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sedangkan <i>Reliability</i> dan <i>Responsiveness</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Simultan : <i>Tangibles</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Reliability</i> , <i>Assurance</i> dan <i>Emphaty</i> terdapat pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
Dian Yunitasari dan Marsudi Lestariningsih (2016)	Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restaurant KFC	X1 = Produk X2 = Harga X3 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	Parsial: Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Simultan: Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Restaurant KFC.

(Tabel 2.1 Sambungan)

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Juni Novalina Sirait (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Waterpark Perum Bumi Sempaja di Kota Samarinda	X1 = Keandalan X2 = Daya Tanggap X3 = Jaminan X4 = Empati X5 = Bukti Langsung Y = Kepuasan Pelanggan	Parsial : Jaminan dan Bukti Langsung yang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan Keandalan, Daya Tanggap, dan Empati, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Waterpark Perum Bumi Sempaja Samarinda. Simultan : Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Langsung berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Waterpark Perum Bumi Sempaja Samarinda.
Haily dan Sri Yanti (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Prima Tour and Travel.	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga X3 = Promosi Y = Kepuasan Konsumen	Parsial: Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Simultan: Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT Prima Tour and Travel.

(Tabel 2.1 Sambungan)

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Priscilia D. Rondonuwu (2013)	Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March pada PT Wahana Wirawan Manado	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Kualitas Layanan Y = Kepuasan Konsumen	Parsial: Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen tetapi Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Simultan: Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March pada PT Wahana Wirawan Manado.
Mega Silvia Ransulangi, Silvy Mandey, dan Willem A. Tumbuan (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado.	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = <i>Servicescape</i> Y = Kepuasan Konsumen	Parsial: Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen tetapi Kualitas Produk dan <i>Servicescape</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Simultan: Kualitas Produk, Harga dan <i>Servicescape</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado

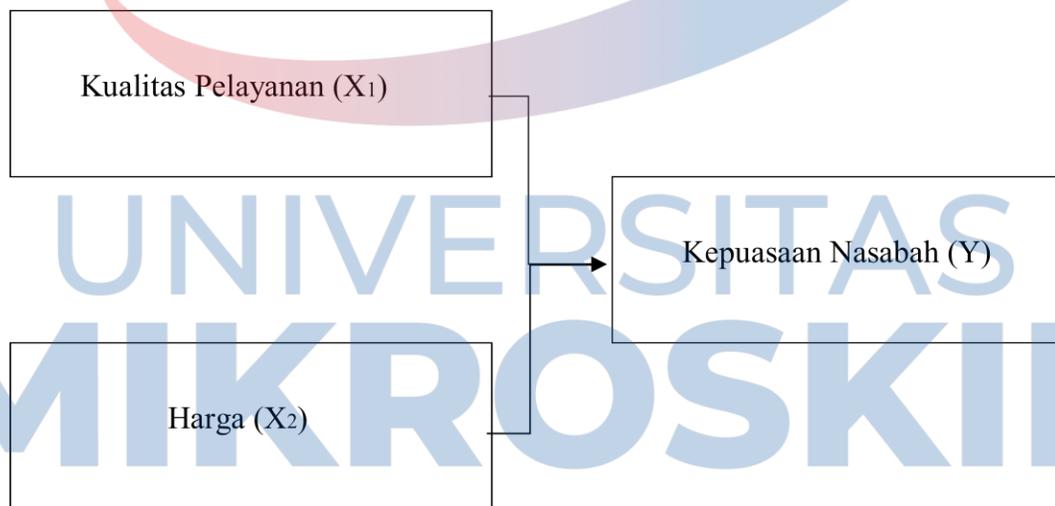
2.3 Kerangka/Model Konseptual

Kualitas Pelayanan yang baik dan menyenangkan akan membuat nasabah merasa nyaman dan senang. Selain kualitas pelayanan, hal lain yang dapat memberikan kepuasan nasabah adalah harga.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar atas suatu produk karena memiliki atau membeli produk tersebut. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam membeli produk. Harga produk perusahaan yang ditawarkan ke nasabah dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

Kepuasan Nasabah merupakan tahap dimana konsumen telah memakai atau menggunakan produk tersebut dan merasa produk yang dipakai sudah sesuai dengan yang diharapkan.

Dari uraian penjelasan di atas, maka dapat digambar kerangka konseptual dalam menjelaskan keterkaitan antara variabel dependen dan independen seperti pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis berasal dari perkataan hipo (*hypo*) dan tesis (*thesis*). Hipo berarti kurang dari, sedangkan tesis berarti pendapat. Jadi hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan. Hipotesis timbul sebagai dugaan yang bijaksana dari peneliti atau diturunkan (*deduced*) dari teori yang telah ada [31].

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan [32].

2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Pelayanan/jasa adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan adalah tingkat keinginan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah [2]. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para nasabah atas pelayanan yang mereka terima/peroleh pada saat bertransaksi dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan memuaskan dan jika jasa yang diterima melampaui harapan nasabah, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk dan nasabah tidak akan membeli ulang dan merekomendasikan kepada nasabah lain untuk membeli ditempat yang sama. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah [22]. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Sentosa Top Abadi.

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Nasabah

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar nasabah atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut [3]. Harga yang dirasakan sesuai dengan apa yang menjadi harapan nasabah, hal itu berdampak terhadap tingkat kepuasan nasabah. Harga dipersepsikan nasabah melalui tingkat kewajaran daya saing harga. Persepsi nasabah menjadi acuan nasabah untuk membandingkan dengan jasa pesaing dan dasar referensi untuk membeli. Jika harga produk perusahaan yang ditawarkan lebih tinggi dari pesaing maka akan menyebabkan nasabah menjadi kurang puas. Dan sebaliknya, jika harga produk perusahaan yang ditawarkan lebih rendah dari pesaing maka akan

menyebabkan nasabah menjadi puas. Harga memiliki manfaat yang besar terhadap tingkat kepuasan nasabah karena dengan adanya harga yang terjangkau maka nasabah akan puas. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *variabel* harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen [24]. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H2: Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Sentosa Top Abadi.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah

Pelayanan pada dasarnya adalah suatu tindakan atau cara melayani nasabah untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan nasabah. Tingkat kepuasan nasabah atas suatu pelayanan diukur dengan membandingkan antara harapan nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diinginkan atau dirasakannya. Selain kualitas pelayanan, harga juga diukur dengan membandingkan antara tingkat kewajaran daya saing harga terhadap harga yang diinginkan nasabah. Kepuasan nasabah dapat tercapai dengan baik apabila pelayanan dan harga yang diberikan kepada nasabah dapat mencapai keinginan nasabah. Dan sebaliknya, jika pelayanan dan harga yang diberikan kepada nasabah tidak sesuai dengan keinginan nasabah maka kepuasan nasabah tidak terpenuhi. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H3: Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Sentosa Top Abadi.