

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti juga tidak lepas dari penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan masalah penelitian sebagai referensi. Referensi penelitian sangat membantu peneliti untuk mengetahui mulai dari cara-cara merumuskan masalah sampai terjawabnya hipotesis penelitiannya.

Penelitian pertama, oleh Puspita, Santoso (2018). Dalam penelitian ini Setiap perusahaan pasti akan melakukan berbagai macam upaya untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, begitu juga pihak manajemen stasiun kereta api Lempuyangan Yogyakarta. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh dimensi variabel kualitas pelayanan yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, serta variabel fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan alat analisa regresi linear berganda. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden yang diambil melalui metode incidental sampling. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel keandalan dan empati secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta. Sedangkan variabel lainnya yaitu daya tanggap, jaminan, dan bukti fisik serta fasilitas pendukung secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta.

Penelitian kedua oleh Apriyadi (2017). Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan ketepatan waktu, fasilitas dan harga tiket terhadap kepuasan penumpang di Stasiun Purwosari, mengetahui dan menganalisis pengaruh ketepatan waktu terhadap kepuasan penumpang di Stasiun Purwosari, mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan penumpang di Stasiun Purwosari, mengetahui dan menganalisis pengaruh

harga tiket terhadap kepuasan penumpang di Stasiun Purwosari. Kesimpulan: hasil penelitian menunjukkan bahwa ketepatan waktu, fasilitas dan harga tiket secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap terhadap kepuasan penumpang di Stasiun Purwosari. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.503 artinya variasi perubahan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi sebesar 50.3% dan sisanya 49.7% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian ketiga, oleh Wiedyani, Prabowo (2019). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Argo Muria jurusan Semarang Tawang- Jakarta Gambir. Penelitian dilakukan, karena masih terdapat keluhan penumpang yang disampaikan ke PT KAI DAOP IV Semarang. Untuk mendapatkan data primer, maka ditetapkan 100 penumpang yang berangkat dari Semarang Tawang sebagai responden dengan teknik purposive random sampling. Adapun teknik pengumpulan data dengan metode kuisioner dan untuk mengolah data menggunakan bantuan Program SPSS versi 23.0. Berdasarkan hasil olah data menunjukkan, bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel. Nilai signifikansi untuk semua variabel berada pada angka 0,000 ($\alpha=0,05$) dan nilai koefisien regresi semua variabel positif. Dengan demikian, maka secara statistik tidak cukup bukti untuk menolak semua hipotesis. Secara eksplisit hipotesis yang dimaksud adalah: kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Argo Muria jurusan Semarang Tawang- Jakarta Gambir. Berdasarkan pada hasil ini, maka keluhan-keluhan yang berkaitan dengan kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan penumpang merupakan sesuatu yang wajar, tetapi jumlah keluhan tersebut tidak signifikan terhadap kepuasan seluruh penumpang Kereta Api Argo Muria.

Penelitian keempat oleh Surbakti, Juni (2017). Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar

(Survei Terhadap Masyarakat di Kelurahan Bantan RT 002/ RW 007 Pematangsiantar). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan desain penelitian kepustakaan dan lapangan. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Dengan sumber data yang berasal dari data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Lalu teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif yang terdiri dari analisis regresi linear berganda, analisis korelasi dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan harga dan kualitas pelayanan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar sudah baik serta pelanggan yang sudah puas terhadap jasa layanan kereta api. Hasil analisis regresi adalah $\hat{Y} = 1,735 + 0,582X_1 + 0,389X_2$, berarti harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis korelasi diperoleh nilai $r = 0,846$ artinya terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara harga dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Tinggi rendahnya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas pelayanan sebesar 71,5%. Hipotesis H_0 ditolak, artinya harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial.

Penelitian kelima oleh Sriyanto, Ditto, April (2018). Fenomena kemacetan di Jakarta semakin memperhatikan, dari waktu ke waktu pertumbuhan kendaraan pribadi memenuhi ibukota Jakarta ini mulai dari kendaraan bermotor dan bermobil. Beberapa upaya pun dilakukan untuk mengatasi kemacetan yang terjadi di Jakarta. Untuk memecahkan masalah yang terjadi, Pemprov DKI Jakarta mengembangkan kebijakan Transportasi umum bus Transjakarta sebagai angkutan umum ibukota yang lebih nyaman, layak, dan sesuai. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pengguna Transjakarta koridor 13. Teknik sampling yang digunakan penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan metode sampling aksidental. Instrumen penelitian yang di gunakan berbentuk kuesioner dan dibantu skala *Likert*. Hasil jawaban responden atas kuesioner yang diberikan kemudian diolah menggunakan *software Microsoft Excel 2010 dan software SPSS*

20.0. Koefisien determinasi *Adjusted RSquare* yang diperoleh sebesar 0,562 atau 56,2%, angka tersebut berarti 56,2% Kepuasan Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) sedangkan sisanya sebesar 43,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian ini. Simpulan dari hasil penelitian menurut konsumen yaitu tiga variabel independen (kualitas layanan, harga, dan citra merek) dianggap penting sebagai penentu kepuasan pelanggan bagi pengguna transportasi publik Transjakarta koridor 13 Ciledug-Blok M.

Penelitian keenam, oleh Mat, Bahry, Kori, Asnawi, Salleh, Nordin, Saad, Desember (2018), Makalah ini meneliti hubungan antara faktor kualitas layanan (Responsiveness, Keandalan, Tangible, Keselamatan dan Keamanan) dan komuter publik menuju layanan MRT. Arti penting dari penelitian ini dimaksudkan untuk membantu Perusahaan MRT membangun layanan menawarkan dan mengidentifikasi aspek-aspek penting dari pelatihan yang dibutuhkan oleh staf untuk memberikan yang lebih baik layanan dalam memuaskan pelanggan mereka. Makalah ini didasarkan pada sampel dari 100 pelanggan yang adalah pengguna MRT dan telah menyelesaikan untuk menjawab kuesioner survei yang dimiliki didistribusikan oleh peneliti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh yang paling besar Dimensi kualitas layanan mempengaruhi komuter publik terhadap layanan MRT, untuk diselidiki hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan komuter publik terhadap MRT layanan dan juga untuk menentukan tingkat kepuasan komuter publik terhadap MRT layanan. Makalah ini menggunakan cara, skala Cronbach Alpha dan analisis Korelasi Pearson untuk menganalisis dan mengusulkan model konseptual pada manajemen perusahaan MRT. Pembelajaran menyimpulkan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari daya tanggap, keandalan, nyata, keamanan dan keselamatan adalah faktor yang mempengaruhi komuter publik terhadap layanan MRT. Kualitas layanan juga dapat mendefinisikan hubungan yang signifikan terhadap publik komuter dan tingkat kepuasan komuter publik. Selain itu, beberapa bermanfaat rekomendasi dibuat sehubungan dengan temuan penelitian ini.

Penelitian yang ketujuh, oleh Sumarsih, Abidin (2019). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari reliabilitas, responsif, empati, jaminan dan penampilan fisik terhadap kepuasan pelanggan di perumahan Dosen Manajemen Keamanan Universitas Hasanuddin Tamalanrea di Makassar, dan untuk mengetahui variabel dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Dosen Manajemen Keamanan Perumahan Tamalanrea Universitas Hasanuddin di Makassar. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Itu populasi penelitian adalah 644 orang sebagai konsumen yang tinggal di perumahan Dosen Hasanuddin Universitas Tamalanrea di Makassar. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan formulasi Slovin terdiri dari 247 responden. Pengumpulan data, yang digunakan adalah kuisioner dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, dan regresi linier berganda menggunakan SPSS program. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel reliabilitas, daya tanggap, empati, jaminan, dan penampilan fisik, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Dosen Manajemen Keamanan Perumahan Universitas Hasanuddin Tamalanrea di Makassar. Selanjutnya variabel parsial realibilitas, empati, dan jaminan memiliki variabel positif dan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel respon dan penampilan fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di antara tiga variabel yang berpengaruh signifikan itu, ternyata reliabilitas variabel yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada Manajemen Keamanan Dosen Perumahan Tamalanrea Universitas Hasanuddin Makassar.

Penelitian kedelapan, oleh Chinomona, Mofokeng, Poee, November (2015). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki peran pembinaan kondisi taksi minibus dan keamanan terhadap jalan aturan tentang kualitas layanan dan kepuasan komuter. Secara khusus, tiga hipotesis dipostulasikan. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, data dikumpulkan dari komuter di Harrismith, Afrika Selatan. Hasil empiris didukung dua hipotesis (H2 dan H3) secara signifikan dan tidak mendukung H1. Ketika pengaruh kondisi taksi omnibus pada kualitas layanan seperti yang dirasakan oleh komuter dipertimbangkan dalam hal ini mempelajari, temuan gagal

untuk mendukung hubungan positif yang diajukan dalam cara yang signifikan. Alasan untuk tidak signifikan pengaruh kondisi taksi omnibus pada kualitas layanan bisa jadi bahwa kondisi taksi omnibus memiliki tidak langsung berpengaruh pada kualitas layanan yang dirasakan oleh komuter. Dampak kepatuhan dengan aturan jalan pada kualitas layanan untuk penumpang juga dipertimbangkan, dan positif dan dampak signifikan ditemukan. Ini menegaskan pengetahuan umum tentang kepatuhan dengan aturan yang menghasilkan layanan yang lebih baik kualitas. Oleh karena itu, kepatuhan terhadap peraturan jalan oleh pengemudi taksi meningkatkan persepsi kualitas layanan yang lebih baik oleh komuter. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa kepatuhan terhadap peraturan jalan pengemudi taksi omnibus di Afrika Selatan memiliki dampak yang sangat signifikan dan positif pada persepsi penumpang tentang kualitas layanan. Terakhir, makalah ini mempertimbangkan efek kualitas layanan pada kepuasan komuter. Temuan penelitian ini mengungkapkan efek positif yang lebih kuat dari kualitas layanan pada kepuasan komuter. Ini konsisten dengan alasan oleh Ramasubbu, Mithas dan Krishnan (2008). Dengan demikian, semakin banyak penumpang yang menganggap kualitas layanan dalam taksi omnibus bagus, semakin besar kemungkinan para komuter ini puas dengan layanan taksi omnibus. Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa ada kualitas layanan omnibus pulang-pergi di Afrika Selatan memiliki efek positif pada kepuasan komuter. Secara implisit, temuan ini menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap peraturan jalan dapat memiliki pengaruh kuat pada kepuasan komuter melalui kualitas layanan. Mungkin ini bisa disebabkan oleh fakta bahwa penumpang lebih peduli tentang keselamatan mereka saat masuk transit daripada keadaan fisik taksi minibus, maka mereka akan mengharapkan pengemudi taksi untuk mematuhi aturan jalan terlepas dari kondisi taksi itu sendiri.

2.2. Landasan Teori

2.3. Pemasaran jasa

Pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat kini, perusahaan dituntut untuk tetap bertahan dan

berkembang. Oleh karena itu, seorang pemasar harus memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi untuk mencapai tujuan perusahaan, berikut ini ada beberapa pengertian pemasaran menurut ahli :

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Sunyoto (2014:75) pemasaran adalah merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa adanya pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjadi ujung tombak bagi perusahaan. Kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar menjual dan menawarkan produk atau jasa, melainkan harus memahami permasalahan pokok dan menyusun strategi agar mencapai tujuan dan menangkap nilai pelanggan sebagai imbalannya.

Tujuan pemasaran jasa ada dua menurut Daryanto (2011:236) yaitu *commercial services* dan *non profit service* penjelasannya sebagai berikut :

1. *Commercial Service (profit service)* jasa yang bertujuan mendapatkan laba.
2. *Non Profit Service* jasa yang bertujuan untuk kepentingan sosial.

Menurut Tjiptono (2014:17) menjelaskan tentang pemasaran jasa secara sederhana istilah *service* mungkin bisa diartikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain”

1.2.2. Kualitas *service*

Menurut Kotler (2013:99) merumuskan bahwa “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Gronroos (2014:135) mengemukakan bahwa pelayanan (*service*) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antar konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh Perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen.

Selain dari definisi di atas, Kotler pun ikut mendefinisikan pelayanan sebagai berikut: pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam satu kumpulan atau kesatuan terkait pada suatu produk secara fisik (2014: 135).

Berdasarkan pendapat di atas jelas disebutkan bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan usaha manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan. Jadi, pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan yang diberi pelayanan, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pengguna jasa dan berakhir pada persepsi pengguna jasa, maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau yang memberikan pelayanan dalam memenuhi harapan pengguna jasa secara konsisten.

Menurut Lupiyoadi (2013:212) kualitas jasa adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasi. Manfaat kualitas jasa bagi industri dan dunia agar mampu bertahan di tengah situasi lingkungan ekonomi yang memperlihatkan kecenderungan seperti fluktuasi curam, perubahan demi perubahan, persaingan tinggi, dan semakin canggihnya kualitas hidup.

Ada beberapa indikator atau faktor yang digunakan konsumen atau pengguna jasa dalam menentukan kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam buku Tjiptono (2012:174-175) menyatakan bahwa ada lima indikator pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti langsung (*Tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. *Tangibles* banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan

yang bergerak di bidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan imagenya, memberikan kelancaran kualitas kepada para pelanggannya.

2. Keandalan (*Reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas *reliability* dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janji-janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga. Para pelanggan biasanya ingin sekali melakukan kerja sama dengan perusahaan yang bisa memenuhi janji-janjinya terutama mengenai sesuatu yang berhubungan dengan jasa.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keragu-raguan dan ketidakpastian.
5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian baik secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.

Kelima dimensi di atas dapat dipenuhi dengan sebaik-baiknya dalam memberikan pelayanan untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik.

Berdasarkan uraian di atas kualitas *service* merupakan model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman, promosi dari mulut kemulut dan iklan, dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

1.2.3. Persepsi harga

Definisi harga penetapan harga itu sebenarnya cukup kompleks dan sulit. Kita akan melihat bahwa kekompleksan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga lebih lanjut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) *price is the amount of monaey customer must past to obtain the product*. Harga adalah jumlah uang pelanggan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Menurut Alma (2014:169) mengemukakan bahwa: “Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas disimpulkan bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus dikorbankan untuk dapat memiliki menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. Jadi dapat disimpulkan sangat tinggi konsumen biasanya mengharapkan kualitas tinggi dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa.

Berikut adalah indikator persepsi harga menurut Mursid (2014:83-84), yaitu sebagai berikut:

1. Biaya berorientasi harga

Penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar terdiri dari dua macam yaitu Menaikkan harga dan biaya ditambah harga cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya perunit dengan laba yang diharapkan. Mark up pricing digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan cost plus pricing digunakan oleh manufacturer. Penetapan harga yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target rate of return dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang. Kelemahan metode ini (target pricing): tidak memperhitungkan permintaan yang dapat menunjukkan berapa unit dapat dijual pada masing-

masing tingkat harga. Jadi apabila target tidak tercapai maka laba yang akan diharapkan tidak mencapai sebagaimana target semula.

2. Harga berdasarkan permintaan.

Penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen.

3. Harga berdasarkan persaingan

Menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing. Terdiri dari Harga berdasarkan rata-rata, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri. Harga berdasarkan penawaran, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang.

Indikator persepsi harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.

3. Daya saing harga

Kemampuan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

Berdasarkan kajian teori di atas, persepsi harga adalah sikap konsumen atas sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk, dimana harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seorang terhadap produk yang dibelinya.

1.2.4. Fasilitas

Pengertian fasilitas menurut Kotler (2005: 75) yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Jadi fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Contoh fasilitas meliputi kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Contoh fasilitas di stasiun yang berarti segala sesuatu yang disediakan stasiun untuk mempermudah pelayanan kepada konsumen antara lain toilet, tempat parkir, mushola, posko kesehatan, satpam pengamanan, charger handphone gratis, mesin atm, peron tinggi.

Fasilitas adalah segala sesuatu yang berupa benda maupun uang yang dapat memudahkan serta memperlancar pelaksanaan suatu usaha (Sam : 2012). Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan.

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas, sehingga kebutuhan-kebutuhan pengunjung dapat terpenuhi selama melakukan aktivitas, Menurut Sulastiyono (2011:98). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen untuk bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2009 :45).

Menurut Tjiptono (2006) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

3. Penyesuaian desain

Penyesuaian desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan di masa datang

4. Faktor estetis Fasilitas

Faktor estetis fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam

6. Biaya konstruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

Tjiptono (2014:161), yang mengemukakan bahwa indikator yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa adalah :

1. Pertimbangan/perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

3. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan.

4. Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis.

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan

pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Unsur pendukung keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, musik atau televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

Seperti yang telah dikemukakan diatas bahwa ada beberapa unsur fasilitas yang dapat dijadikan sebagai ukuran dari fasilitas yang ada pada perusahaan dan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian setiap pelaku bisnis harus dapat memperhatikan unsur-unsur fasilitas apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan bentuk asli dari benda yang dapat dilihat dengan nyata yang terdapat pada suatu perusahaan yang meliputi seluruh aspek pendukung fasilitas organisasi yang dapat membantu dan mempermudah jalannya usaha. Oleh karna itu perusahaan semestinya terlibat dalam proses desain, perencanaan dan pengawasan segala bentuk fasilitas. Bagi perusahaan fasilitas sangat berpengaruh dalam memberikan pelayanan yang diharapkan oleh para calon pengunjungnya. Kemudian fasilitas merupakan bentuk asli dari benda yang dapat dilihat dengan nyata yang terdapat pada perusahaan jasa yang meliputi seluruh aspek pendukung fasilitas organisasi yang dapat mempermudah jalannya usaha.

1.2.5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi fokus penting setiap organisasi atau perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam penemuan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai salah satu tujuan pokok. Bahwa persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2015:47).

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat).Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”(Tjiptono, 2016:204). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Sunyoto, 2013:226). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi konsumen yang membandingkan harapan pra-pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian (Tjiptono, 2015:121). Kepuasan pelanggan adalah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau kinerja yang dirasakan (atau hasil) terhadap harapan. Jika kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan kecewa. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan merasa sangat bahagia. (Kotler & Keller, 2016:153).

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Sunyoto, 2013:232).

Terdapat metode yang bisa dipergunakan oleh setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing (Kotler & Keller, 2016:438), yakni. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat

tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Sunyoto, 2013:232).

Terdapat metode yang bisa dipergunakan oleh setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing (Kotler & Keller, 2016:438), yakni:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi atau perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi strategis (yang mudah dijangkau dan sering dilewati pelanggan), kartu komentar, (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, websites, dan lain-lain. Berbagai informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan ide atau masukan untuk perusahaan. Metode ini bersifat pasif karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau pendapat, sedangkan tidak semua pelanggan menyampaikan ketidakpuasannya. Berbagai riset menunjukkan 25% dari total pembelian konsumen diwarnai ketidakpuasan, namun 5% pelanggan yang tidak puas bersedia melakukan komplain, kebanyakan diantaranya langsung berganti pemasok. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan sulit diwujudkan dengan metode ini karena tidak

semua perusahaan memberikan *feedback* dan tindak lanjut atas ide yang disampaikan oleh pelanggan.

2. *Ghost shopping*

Ghost shopping atau *mystery shopping* adalah salah satu cara memperoleh gambaran kepuasan pelanggan. Perusahaan akan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka akan berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan, lalu melaporkan temuan-temuannya terkait dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurna selanjutnya. Pemantauan *customer lost rate* sangat diperlukan karena peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Kesulitan dalam metode ini adalah mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan karena sebagian besar mereka tidak tertarik dan tidak melihat adanya manfaat dari memberikan masukan bagi perusahaan.

4. *Survei* kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh *feedback* secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilaukkan dengan berbagai cara antara lain; *directly reported satisfaction*, *derived satisfaction*, *problem analysis*, *importance-performance analysis*.

Berikut indikator kepuasan pelanggan menurut (Daryanto & Ismanto, 2014:53) :

1. Kualitas produk, pelanggan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk/jasa ternyata memiliki kualitas yang diinginkan.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak terlalu penting bagi mereka.
3. Kualitas pelayanan, karyawan memberikan kinerja terbaiknya untuk memenuhi kepuasan pelanggan.
4. Faktor emosional, rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emosional yang mendasari kepuasan pelanggan.

Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

1.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh kualitas *service* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan pada permasalahan, tinjauan pustaka, hasil dan pembahasan hasil penelitian dari Wiedyani, Prabowo, maka penelitian ini menyimpulkan, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik kualitas layanan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan penumpang. Keinginan manusia yang beraneka ragam akan menimbulkan berbagai macam perilaku untuk mengabulkannya. Menurut Kotler (2013:99) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Sunyoto (2013:226) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau

hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sebuah perusahaan harus mampu mempelajari perilaku konsumen agar dapat memahami apa yang diinginkan konsumen.

2.3.2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian Wiedyani, Prabowo, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga jasa penetapan harga itu sebenarnya cukup kompleks dan sulit. Kita akan melihat bahwa kekompleksan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) *price is the amount of money customer must pay to obtain the product*. Harga adalah jumlah uang pelanggan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Menurut (Sunnyoto, 2013:226) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

2.3.3. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan kesimpulan dari Puspita, Santoso, hasil penelitian fasilitas penumpang terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Fasilitas merupakan hal yang sangat harus diperhatikan oleh suatu perusahaan, agar para pelanggan dapat terpuaskan oleh fasilitas yang ada di dalam usaha tersebut. Menurut (Sam : 2012) fasilitas adalah sarana untuk melaksanakan fungsi, arti lainnya adalah kemudahan. Fasilitas merupakan masalah suatu perusahaan atau organisasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2017:88), hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berikut ini penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan kualitas *service* terhadap kepuasan pelanggan
2. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan
3. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan fasilitas pelanggan LRT terhadap kepuasan pelanggan
4. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan kualitas *service*, persepsi harga, dan fasilitas pelanggan LRT secara simultan terhadap kepuasan pelanggan

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Identifikasi variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu :

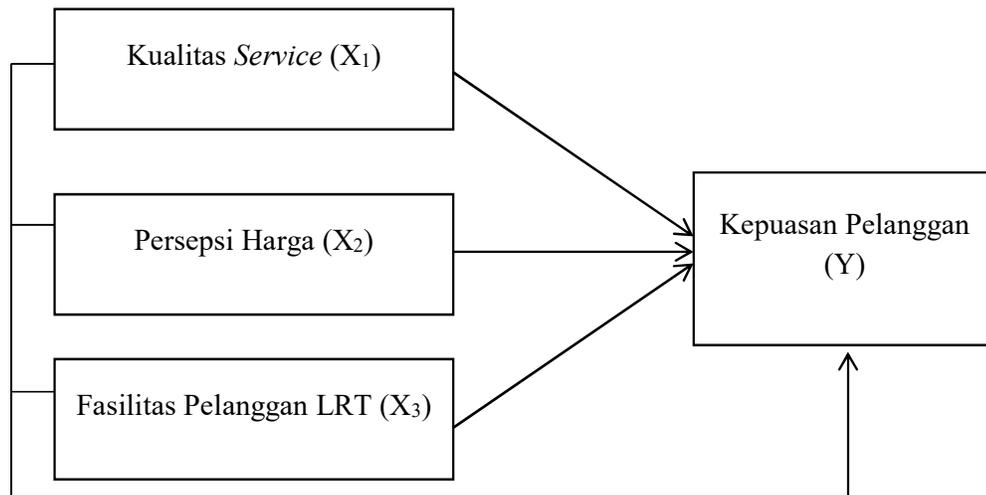
1. Variabel independen (bebas)

Variabel *independent* adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu: Kualitas *service* (X_1), Persepsi harga (X_2), dan fasilitas pelanggan LRT (X_3).

2. Variabel *dependent* (terikat)

Variabel *dependent* pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, maka kerangka pemikiran penelitian sebagaimana dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian