

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Berikut beberapa jurnal tersebut, diantaranya:

Panjaitan dan Yuliati. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung". *DeReMa Jurnal Manajemen*. Vol. 11 No. 2. Akreditasi SK No. 21/E/KPT/2018 9 Juli 2018. Dalam ISSN 2476-9551. Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan kepuasan pelanggan baik secara bersama-sama ataupun sebagian pada JNE Cabang Bandung. JNE adalah perusahaan pengangkutan dan pengiriman dokumen yang telah berdiri sejak tahun 1990. Pada tahun 2004, JNE mendirikan kantor pusat di Jakarta. JNE Bandung memiliki cabang di Jalan Permata Kewalayaan nomor 1 – 4 Soekarno Hatta, Bandung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa deskriptif dan dengan menggunakan regresi berganda. Sedangkan sampel teknik yang digunakan adalah non probability sampel yang menggunakan total sampel sebesar 78 orang. Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai (nilai p) $0.003 < 0.05$. Sebagian hasil uji menunjukkan bahwa hanya variabel empati yang memiliki sebagian pengaruh dalam kepuasan pelanggan dengan jumlah variabel yang signifikan (nilai p) berjumlah $0.021 < 0.05$.

Adapun perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang akan dilakukan akan menambah variabel harga sebagai variabel yang dianggap memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, secara

metoda penelitian, populasi dan sampel untuk penelitian ini adalah pelanggan PT. Pegasus Trans Nusantara, Tanah Abang, Jakarta.

Risnawati, Sumarga, dan Purwanto. 2019. "The Effect of Service Quality Prices and Location of Companies to Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty". *International Review Of Management And Marketing*. Vol. 9 No. 6, 38-43. Dalam ISSN 2146-4405. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kesesuaian harga, lokasi perusahaan, dan kepuasan pelanggan secara parsial atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa pengiriman barang di Jabodetabek. Metoda penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda survei deskriptif dan eksplanatori dengan sampel ukuran 270 responden dan metoda analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling dengan alat analisis data lisrel 8,80. Berdasarkan hasil penelitian, temuan berikut diperoleh: Kualitas layanan, kesesuaian harga, dan lokasi perusahaan sebagian atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi 62%. Secara parsial kualitas layanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan, kesesuaian harga, lokasi perusahaan, dan kepuasan pelanggan sebagian atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 85%. Secara parsial kepuasan pelanggan paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan adalah variabel mediasi penuh pada pengaruh kualitas layanan, kesesuaian harga, dan lokasi perusahaan pada loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan pengirim barang bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan tercermin dalam dimensi menunjukkan kekebalan terhadap pesaing adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan yang tercermin dengan peningkatan dimensi persepsi harga, di mana kepuasan pelanggan akan meningkat jika pengiriman forwarder mampu meningkatkan kualitas layanan, terutama tercermin dalam dimensi jaminan, yang didukung oleh peningkatan kesesuaian harga, terutama tercermin dalam peningkatan dimensi kesesuaian harga produk dengan manfaat yang diperoleh dan didukung juga dengan meningkatkan

kemudahan lokasi perusahaan, terutama sebagaimana tercermin dalam peningkatan dimensi visibilitas.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Risnawati *et.al.*, (2019) dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini akan hanya melihat variabel kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel yang dianggap memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, secara metoda penelitian, penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi berganda serta populasi dan sampel untuk penelitian ini adalah pelanggan PT. Pegasus Trans Nusantara, Tanah Abang, Jakarta

Yuen dan Thai. 2015. "Service Quality and Customer Satisfaction in Liner Shipping". *International Journal of Quality and Service Sciences*. Vol. 7 No. 2, 170-183. Dalam ISSN 2589-6290. Tujuan - Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengidentifikasi dimensi kualitas layanan dalam pengiriman kapal dan menguji pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Metodologi - Indikator kualitas layanan dalam pengiriman kapal diidentifikasi dari meninjau literatur dan mewawancarai enam praktisi industri yang memenuhi syarat. Survei online kemudian dilakukan terhadap 183 pengirim barang di Singapura. Selanjutnya, analisis faktor eksplorasi dan analisis regresi dilakukan pada data yang dikumpulkan. Temuan - Kualitas layanan dalam pengiriman kapal dapat diwakili oleh empat dimensi kualitas utama. Dalam urutan dampaknya pada kepuasan pelanggan, mereka adalah keandalan, kecepatan, daya tanggap, dan nilai. Perbedaan dengan atribut terkait waktu memberikan kepuasan pelanggan yang lebih besar daripada menerapkan kepemimpinan biaya dalam pengiriman kapal. Implikasi - Alokasi sumber daya untuk memasarkan dan mengembangkan keunggulan kompetitif perusahaan harus mencerminkan prioritas yang ditetapkan dalam penelitian ini. Selain itu, model pengukuran yang dikembangkan dapat berfungsi sebagai referensi bagi perusahaan pelayaran kapal untuk menilai kualitas layanan mereka. Orisinalitas / Nilai - Serangkaian variabel yang pelit dan diperbarui sekarang dapat digunakan untuk mewakili kualitas layanan di sektor pelayaran kapal. Hasilnya juga memberikan indikasi yang lebih jelas bagi perusahaan pelayaran kapal untuk bersaing di pasar.

Adapun perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang akan dilakukan akan melihat variabel kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel yang dianggap memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, secara metoda penelitian, populasi dan sampel untuk penelitian ini adalah pelanggan PT. Pegasus Trans Nusantara, Tanah Abang, Jakarta

Martua dan Djati. 2018. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman AB Cargo". *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, Dan UMKM*. Vol. 1 No. 1. Akreditasi SK No. 23/E/KPT/2018. Dalam ISSN 2732-6089. PT. Herlyk Ekspres (AB Cargo) merupakan perusahaan pengiriman barang milik swasta yang bergerak dibidang jasa. Banyaknya perusahaan yang saling mengirim barang dari tempat yang jauh membuat jasa pengiriman barang ini menjadi sangat penting. Selama proses pengiriman barang kadang tidak selalu berjalan dengan lancar, misalnya kemungkinan terjadinya bencana, baik yang berasal dari alam, perbuatan manusia maupun dari sifat barang itu sendiri. Untuk itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan AB Cargo, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan AB Cargo dan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan AB Cargo. Jumlah sampel sebesar 80 responden yang terdiri dari customer AB Cargo. Metoda yang digunakan dalam menguji penelitian ini adalah structural equation modelling. Structural Equation Modelling (SEM) adalah sebuah model statistic yang berguna untuk menjelaskan hubungan antara beberapa variabel dengan aplikasi program Smart PLS sebagai pengolahan data penelitian. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Adapun perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang akan dilakukan hanya akan melihat variabel kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel yang dianggap memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, secara metoda penelitian, analisis data akan menggunakan

regresi berganda serta populasi dan sampel untuk penelitian ini adalah pelanggan PT. Pegasus Trans Nusantara, Tanah Abang, Jakarta.

Hafizha, Abdurrahman, dan Nuryani. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. Vol. 2 No. 1. Akreditasi SK No. 27/E/KPT/2019. Dalam ISSN 2686-2484. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar. 2) Pengaruh Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar. 3) Pengaruh Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar. 4) Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar. 5) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, Fasilitas secara simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar. Model yang digunakan dalam analisis data adalah uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 16. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder dengan pengambilan sampel secara purposive sampling. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas untuk variabel Kualitas Pelayanan ialah sebesar 0.238 dimana nilai ini > 0.05 . 2) Ketepatan Waktu berpengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas untuk variabel Ketepatan Waktu ialah sebesar 0,05 dimana nilai ini < 0.05 . 3) Tarif Pengiriman berpengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas untuk variabel Tarif Pengiriman ialah sebesar 0.000 dimana nilai ini < 0.05 . 4) Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas untuk variabel Fasilitas ialah sebesar 0.019 dimana nilai ini < 0.05 . Secara simultan Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, dan Fasilitas mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 45,4%.

Adapun perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang akan dilakukan akan melihat variabel kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel yang dianggap memiliki pengaruh terhadap kepuasan

pelanggan. Selain itu, secara metoda penelitian, populasi dan sampel untuk penelitian ini adalah pelanggan PT. Pegasus Trans Nusantara, Tanah Abang, Jakarta

Subaebasni, Risnawaty, dan Wicaksono. 2019. "Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta". *International Review of Management and Marketing*. Vol. 9 No. 1, 90-97. Dalam ISSN 2146-4405. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas layanan dan harga secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan dan dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Menggunakan metoda penelitian kuantitatif, dengan sampel sebanyak 171 responden. Data dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,773. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,720, harga variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,683. Secara parsial variabel kepuasan pelanggan dengan loyalitas memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,602. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independen simultan terhadap kepuasan pelanggan positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,720. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial loyalitas, variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,672. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,739, harga variabel harga memiliki dampak positif dan signifikan dengan koefisien 0,739. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen, dampak positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,734.

Adapun perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang akan dilakukan akan melihat variabel kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel yang dianggap memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, secara metoda penelitian, teknik analisis data yang dipergunakan adalah regresi berganda serta populasi dan sampel untuk penelitian ini adalah pelanggan PT. Pegasus Trans Nusantara, Tanah Abang, Jakarta

Yeo, Thai, dan Roh. 2015. "An Analysis of Port Service Quality and Customer Satisfaction: The Case of Korean Container Ports". *The Asian Journal of Shipping and Logistics*. Vol. 31 No. 4, 437-447. Dalam ISSN 2945-5567. Pelabuhan memainkan peran penting dalam perekonomian banyak negara dan kawasan. Kegagalan atau tidak dapat diandalkan layanan pelabuhan dapat secara signifikan mempengaruhi pelanggan pelabuhan — jalur pelayaran dan pemilik kargo — dan mengakibatkan ketidakpuasan mereka. Namun, apa yang merupakan kualitas layanan pelabuhan (PSQ) dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pelabuhan belum diselidiki dengan baik dalam literatur. Oleh karena itu, penelitian ini menyelidiki konsep PSQ dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dalam kasus pelabuhan peti kemas Korea. Mengikuti tinjauan literatur, model konseptual PSQ dan pengaruhnya pada kepuasan pelanggan diusulkan. Model ini divalidasi melalui survei terhadap 313 anggota Asosiasi Logistik Pelabuhan Korea (KPLA). Pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil (PLS-SEM) dilakukan untuk mengkonfirmasi dimensi PSQ dan untuk menguji hubungannya dengan kepuasan pelanggan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.2.1. PSQ ditemukan sebagai konstruk lima faktor, dan manajemennya, serta faktor citra dan tanggung jawab sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain kontribusi akademisnya, penelitian ini juga berkontribusi pada praktik manajemen karena manajer pelabuhan dapat menggunakan skala PSQ untuk mengukur kepuasan pelanggan mereka dan membenarkan investasi dalam manajemen kualitas layanan pelabuhan.

Adapun perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang akan dilakukan akan melihat variabel kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel yang dianggap memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, teknik analisis data yang dipergunakan adalah regresi berganda serta populasi dan sampel untuk penelitian ini adalah pelanggan PT. Pegasus Trans Nusantara, Tanah Abang, Jakarta.

Gil-Saura, Berenguer-Contró, dan Ruiz-Molina. 2018. "Satisfaction And Loyalty In B2b Relationships In The Freight Forwarding Industry: Adding Perceived Value And Service Quality Into Equation. *Transport*". Vol. 33 No. 5,

1184-1195. Dalam ISSN 2455-7079. Makalah ini berfokus pada menganalisis faktor-faktor penentu kepuasan (kualitas layanan, nilai yang dipersepsikan), serta kemungkinan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman barang kepada penyedia layanan pengiriman barang (melalui jalan darat / laut / udara) di Spanyol. Untuk tujuan ini, kami mengusulkan model sebab-akibat yang diuji menggunakan informasi dari 205 perusahaan pengiriman yang dikumpulkan melalui wawancara pribadi. Model tersebut diperkirakan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Selain itu, adanya perbedaan persepsi tentang variabel yang dianalisis antara moda transportasi diuji melalui ANOVA. Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan, baik secara langsung, maupun melalui nilai yang dirasakan. Pada gilirannya, dikonfirmasi hubungan antara kepuasan dengan perusahaan transportasi dan loyalitas pelanggan. Selain itu, ada perbedaan yang signifikan dalam dimensi kualitas dan kepuasan antara moda transportasi. Studi ini menegaskan pentingnya kualitas layanan dan nilai yang dirasakan untuk mempromosikan hubungan antara pelaku rantai: pengirim barang dan penyedia layanan transportasi. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk lebih dalam mempelajari kepuasan dan loyalitas perusahaan jasa pengiriman barang untuk penyedia layanan angkutan barang. Temuan memberikan bukti tentang perbedaan dalam dimensi kualitas layanan antara pengaturan B2C dan B2B dan, bahkan dalam yang terakhir, perbedaan antara jasa pengiriman barang dan industri lainnya diamati. Makalah ini adalah salah satu dari sedikit studi yang memperoleh informasi yang relevan tentang beberapa moda transportasi secara bersamaan dan temuan ini memperkuat gagasan bahwa proses perseptif di masing-masing berbeda.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang akan dilakukan akan melihat variabel kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel yang dianggap memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, teknik analisis data yang dipergunakan adalah regresi berganda serta populasi dan sampel untuk penelitian ini adalah pelanggan PT. Pegasus Trans Nusantara, Tanah Abang, Jakarta.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016 : 166) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menolak barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal senada juga diutarakan oleh Sudaryono (2014 : 11), yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Engel, *et.al* dalam Sudaryono (2014 : 5) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk poses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Sedangkan Loudon dan Bitta dalam Sudaryono (2014 : 5) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Suryani (2013 : 6) juga menyatakan hal yang serupa yang melihat perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

Dari berbagai definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu kajian yang mencoba memahami semua pemikiran, perasaan, pengalaman, serta proses psikologi yang mendorong tindakan dalam proses konsumsi. Perilaku konsumen dikatakan dinamis, dikarenakan pikiran, perasaan dan tindakan dari tiap individu konsumen, grup konsumen dan lingkungan sosial yang besar secara konstan akan selalu berubah mengikuti perubahan yang ada di dalam manusia itu sendiri maupun lingkungan eksternal manusia.

2.2.1.1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Assauri (2014 : 137 - 139) berpendapat bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen atau pembeli barang-barang konsumsi adalah :

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan baik budaya pembeli itu sendiri, subbudaya dan kelas sosial mempengaruhi perilaku konsumen.
2. Faktor Sosial. Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti kelompok acuan, keluarga, serta status sosial.
3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.2.2. Kepuasan Konsumen

Mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul sewaktu-waktu. Dapat mempertahankan pelanggan dapat diartikan sebagai keberhasilan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen. Ukuran kepuasan individu berbeda-beda sesuai cara pandang atau persepsi masing-masing individu dalam menanggapi. Untuk mengetahui keinginan dan harapan konsumen maka perusahaan harus melakukan suatu survei. Oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan.

Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2016 : 139) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Sejalan dengan pendapat sebelumnya, Sudaryono (2014 : 49) menyatakan bahwa teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*) adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yaitu merupakan dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumsi dengan kinerja sesungguhnya yang diperoleh oleh konsumen. Dengan kata lain, kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Hal senada diungkapkan oleh Mowen dan Minor dalam Sudaryono (2014 : 48) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka mereka memperoleh dan menggunakannya. Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah melakukan perbandingan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya yang dirasakan setelah individu tersebut menggunakan produk / jasa tersebut dan dapat menjadi suatu indikator ke depan bagi keberhasilan bisnis perusahaan

2.2.2.1. Model Kepuasan Konsumen

Tjiptono dan Chandra (2012 : 59) menjelaskan sekiranya terdapat beberapa model yang dapat menjelaskan tentang model kepuasan konsumen yaitu:

1. *Expectancy Disconfirmation Model* merupakan model kepuasan pelanggan sebagai bentuk atas evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya dengan yang diharapkan. Berdasarkan konsumsi atau pemakaian produk atau merek tertentu dan juga merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapannya mengenai

kinerja seharusnya dari merek bersangkutan. Harapan atas kinerja ini dibandingkan dengan kinerja aktual produk (yakni persepsi terhadap kualitas produk). Jika kualitas lebih rendah daripada harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*). Bila kinerja lebih besar daripada harapan, terjadi kepuasan emosional (*positive disconfirmation*). Sedangkan bila kinerja Produk lama/pengalaman produk Ekspektasi bagaimana merek seharusnya bekerja Evaluasi atas kinerja aktual merek Evaluasi ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kinerja Kinerja gagal memenuhi harapan Kinerja tidak terlalu berbeda dengan harapan Kinerja sesuai dengan harapan sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation* atau *non-satisfaction*).

2. *Equity Theory*. Teori ini beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya (*outcome*) dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Jika ia merasa bahwa rasionya *unfavorable* dibandingkan anggota lainnya dalam pertukaran tersebut, ia cenderung akan merasakan adanya ketidakadilan.
3. *Attribution Theory* akan mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi atau tindakan dirinya, orang lain dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang dapat sangat mempengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.
4. *Experientially-Based Affective Feelings* merupakan pendekatan eksperiensial yang berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses purnabeli juga mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli.
5. *Assimilation-Contrast Theory* merupakan teori yang menjelaskan bahwa konsumen mungkin menerima penyimpangan (*deviasi*) dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja produk atau jasa tersebut akan diasimilasi atau diterima dan produk atau jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (*dinilai memuaskan*). Akan tetapi,

jika kinerja produk atau jasa melampaui zona penerimaan konsumen (zone of acceptance), maka perbedaan yang ada akan dikontraskan sedemikian rupa sehingga akan tampak lebih besar dari sesungguhnya.

6. *Opponent Process Theory* Teori ini berusaha menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimuli di lingkungannya, sehingga stimulasi berkurang intensitasnya sepanjang waktu.
7. Model Anteseden dan Konsekuensi Pelanggan Dalam model tersebut, anteseden kepuasan pelanggan meliputi ekspektasi pelanggan, diskonfirmasi ekspektasi, kinerja, affect; dan equity (penilaian konsumen terhadap keadilan distributif, prosedural, dan interaksional). Sedangkan konsekuensi kepuasan pelanggan diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu perilaku komplain, perilaku *word-of-mouth*, dan minat pembelian ulang (*repurchase intention*).

2.2.2.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang dapat mempengaruhinya (Lupiyoadi, 2018: 24) yaitu :

1. Kualitas produk Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas.

Dengan mengacu kepada pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah performa produk dan jasa, yang ditunjukkan oleh produk dan layanan yang berkualitas, emosional konsumen akan suatu merk produk, harga dan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2.2.2.3. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator untuk penelitian ini akan mengacu kepada penelitian yang dilakukan oleh Nugroho & Subagja (2018: 31):

1. Kesesuaian harapan adalah kinerja pelayanan yang diberikan sudah dapat memenuhi harapan pelanggan. Adapun sub indikator untuk penelitian ini adalah:
 - Pelayanan oleh manajemen sudah sesuai atau melebihi harapan konsumen
2. Minat berkunjung kembali adalah adanya keinginan dari konsumen untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang terhadap pelayanan terkait. Adapun sub indikator untuk penelitian ini adalah:
 - Pelanggan memiliki minat untuk menggunakan jasa kembali
3. Kesiediaan merekomendasi adanya kesiediaan dari pelanggan konsumen untuk merekomendasikan pelayanan yang telah dirasakannya kepada rekan atau keluarga. Adapun sub indikator untuk penelitian ini adalah:
 - Pelanggan akan memberikan rekomendasi kepada rekan bisnis

2.2.3. Kualitas Pelayanan

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas serta bermutu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller (2016 : 143) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik jasa / pelayanan yang bergantung kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Suatu pelayanan dikatakan berkualitas jika dapat memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Lebih jauh, Kotler dan Keller (2016 : 50) menyatakan bahwa kualitas jasa / pelayanan perusahaan diuji pada setiap pelaksanaan jasa / pelayanan. Secara umum, pelanggan akan membandingkan jasa / pelayanan anggapan dengan jasa/ pelayanan yang diharapkan. Jika jasa anggapan berada dibawah jasa yang diharapkan pelanggan kecewa. Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2018 : 216) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Dari berbagai pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun yang dapat yang memiliki tingkat keunggulan (*excellence*) yang sesuai dengan yang menjadi harapan konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Pelayanan yang berkualitas adalah memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2.2.3.1. Model Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2016 : 51) mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa sehingga menjadikan pelayanan tersebut menjadi tidak berkualitas. Kelima kesenjangan tersebut adalah:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penilaian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.
Kesenjangan terjadi antara lain, karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap Kualitas Jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.
3. Kesenjangan antara spesifikasi Kualitas Jasa dan penghantaran jasa.
Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor berikut:
 - a. Ambiguitas pesan, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer dan tetap bisa memuaskan pelanggan.
 - b. Konflik pesan, yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak.
 - c. Kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya.
 - d. Sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan.
 - e. Kontrol yang dirasakan (*perceived control*), yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan.
 - f. Kerja tim (*team work*), yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan untuk memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.
4. Kesenjangan antara penghantaran jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan atas kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan mengenai komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi

karena tidak memadainya komunikasi horizontal, dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

5. Kesenjangan antara jasa anggapan (jasa yang dirasakan) dan jasa yang diharapkan, yaitu adanya perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, apabila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.2.3.2. Peningkatan Kualitas Pelayanan

Peningkatan kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting agar dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan karena hal ini akan berdampak baik langsung maupun tidak langsung terhadap organisasi secara keseluruhan. Menurut Suryani (2013 : 106) ada beberapa upaya yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan restoran, diantaranya :

1. Menyediakan fasilitas ruang restoran yang nyaman, melengkapi fasilitas dan menatanya dengan rapi agar dapat menciptakan suasana yang membuat selera makan konsumen meningkat dan menikmati hidangan, meja, kursi, dan perabot makanan yang bersih, karyawan dengan penampilan yang rapih dan bersih sesuai dengan suasana yang ingin diciptakan.
2. Menyediakan menu sesuai dengan daftar menu yang dikomunikasikan kepada pelanggan, waktu buka dan tutup restoran yang sesuai diinformasikan dan rasa serta pelayanan yang konsisten.
3. Meningkatkan kecepatan karyawan dalam menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
4. Meningkatkan pemahaman karyawan atas keinginan pelanggannya seta memperhatikan apa yang disampaikan pelanggan.
5. Tempat dan pegawainya diupayakan mampu menimbulkan keyakinan bahwa restorannya terpercaya, bahan makanannya aman, dan pegawainya mampu menyakinkan kepada pelanggan.

2.2.3.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator untuk penelitian ini akan mengacu kepada penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan & Yuliati, (2016: 270):

1. Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Adapun sub indikator untuk penelitian ini adalah:
 - Ketepatan kiriman ke alamat tujuan
 - Ketepatan waktu Pengiriman
2. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pclanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menagunakan jasa. Adapun sub indikator untuk penelitian ini adalah:
 - Kecepatan memberikan pelayanan
 - Ketepatan memberikan pelayana
3. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan balk dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan. Adapun sub indikator untuk penelitian ini adalah::
 - Keahlian karyawan
 - Keramahan Karyawan
4. Perhatian (*empathy*) meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang balk, perhatian pribadi, dan pemahaman alas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan. Adapun sub indikator untuk penelitian ini adalah:
 - Kemampuan karyawan dalam menjalin relasi
 - Pemahaman karyawan terhadap keinginan pelanggan
5. Bukti Fisik (*tangible*) yaitu tampilan fisik yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Adapun sub indikator untuk penelitian ini adalah:
 - Kenyamanan bertransaksi

- Kelengkapan fasilitas

2.2.4. Harga

Buchari (2016 : 169) mendefinisikan harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sudaryono (2014 : 361) mendefinisikan harga sebagai suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga sebagai salah satu aspek penting di dalam bauran pemasaran dijelaskan secara lebih mendalam oleh Kotler dan Keller (2016 : 67) yang menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan ; sedangkan elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk dapat disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu untuk dilakukan penyesuaian. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari suatu produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai suatu produk yang diwujudkan melalui sejumlah nominal uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut dan merupakan salah satu aspek penting dalam pembauran pemasaran untuk dapat menarik konsumen.

2.2.4.1. Definisi Persepsi Harga

Schiffman dan Kanuk dalam Sudaryono (2014 : 71) mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses dimana individu seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menterjemahkan stimulasi menjadi sebuah arti yang koheren dengan semua kejadian dunia. Suharsono dalam Sudaryono (2014 : 70) mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses dimana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensori untuk memberi arti

pada lingkungannya. Oleh karena itu maka dapat terjadi interpretasi yang berbeda terhadap obyek yang sama. Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi yang dipikirkan oleh seseorang dapat menjadi nilai tentang apa yang dipikirkannya. Untuk itu di dalam pemasaran persepsi sangat bernilai untuk ditanamkan kepada masyarakat bahwa produk atau pelayanan tersebut bernilai dan dibutuhkan.

Peter dan Olson dalam Sudaryono (2014 : 366) menyatakan bahwa persepsi harga adalah berkenaan dengan bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen atau pelanggan dan menjadi sesuatu yang berarti bagi pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilai yang akan meningkat pula.

Kotler dan Keller (2016 : 72) menjelaskan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima, dan juga batas atas harga yang dimana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi tersendiri atas harga yang ditetapkan. Sedangkan, Schiffman dan Kanuk dalam Sudaryono (2014 : 366) mendefinisikan persepsi harga sebagai pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) memberikan pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Dari berbagai definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting atas reaksi pelanggan yaitu sebagai suatu proses untuk memahami dan memberikan makna seutuhnya atas informasi harga yang ada dengan cara melakukan perbandingan atas besarnya pengorbanan yang dilakukan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Konsumen yang sudah memiliki

pandangan harga terhadap produk tertentu akan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

2.2.4.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 76), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga:

1. Kemampuan bertahan.

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba maksimum saat ini.

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum

3. Pangsa pasar maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan actual dan potensial.

4. *Market Skimming Pricing*.

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. *Skimming pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut:

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini tinggi.

- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dan mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

2.2.4.3. Metoda Penetapan Harga

Perusahaan memilih metoda penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari berbagai pertimbangan yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 83 - 89), ada enam metoda penetapan harga, berikut penjelasannya:

1. Penetapan Harga *Mark up*.

Metoda penetapan harga paling mendasar adalah menambah *mark up* standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga markup masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metoda ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

3. Penetapan harga nilai anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, keterpercayaan dan harga diri.

4. Penetapan harga nilai

Metoda yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

5. Penetapan harga *going - rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

6. Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas.

2.2.4.4 Indikator Harga

Indikator untuk penelitian ini akan mengacu kepada penelitian yang dilakukan oleh Amilia & Asmara, (2017: 663):

1. Harga sesuai dengan kualitas pelayanan adalah harga yang ditawarkan oleh perusahaan sebanding dengan kualitas yang diberikan. Adapun sub indikator untuk penelitian ini adalah:
 - Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan.
2. Harga sesuai dengan manfaat adalah harga yang ditawarkan oleh perusahaan sebanding dengan manfaat yang dirasakan. Adapun sub indikator untuk penelitian ini adalah:
 - Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan
3. Keterjangkauan harga adalah harga yang ditawarkan oleh perusahaan dirasakan terjangkau oleh konsumen. Adapun sub indikator untuk penelitian ini adalah:
 - Harga yang ditawarkan terjangkau
4. Daya saing harga adalah harga yang ditawarkan oleh perusahaan berdaya saing tinggi. Adapun sub indikator untuk penelitian ini adalah:
 - Harga yang ditawarkan kompetitif

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Manusia pada dasarnya akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang kompleks seperti kebutuhan fisik dasar (pangan, sanfan, dan papan), kebutuhan sosial untuk bersosialisasi, kebutuhan akan keamanan, kebutuhan akan ilmu pengetahuan, pengekspresian diri dan kebutuhan akan kesehatan. Pencapaian tingkat kebutuhan dan keinginan yang maksimal suatu pelanggan dapat terwujud melalui pencapaian produk atau pelayanan yang berkualitas.

Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dan dapat tercapai melalui hubungan yang bersifat jangka panjang. Ikatan seperti ini akan memungkinkan perusahaan untuk memahami secara mendalam akan harapan pelanggan dan dengan mencapai harapan tersebut dapat memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemaksimalan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan ((Panjaitan & Yuliati, 2016: 271).

2.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

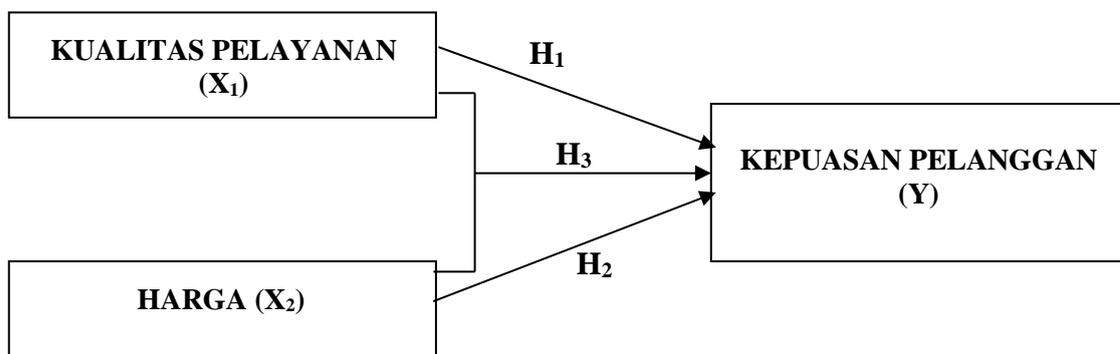
Adanya hubungan antara harga dengan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan bahwa harga dapat menjadi salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dikarenakan harga jual suatu produk atau layanan suatu perusahaan dapat dijadikan ukuran pencapaian tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini dikarenakan nilai suatu produk atau layanan yang tercermin dalam suatu harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi pelanggan untuk memilih suatu layanan. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan atas suatu layanan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. (Maulana, 2016:123)

Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa jika harga pelayanan yang telah ditetapkan suatu perusahaan, dalam hal ini PT. Pegasus Trans Nusantara, memiliki

nilai yang tinggi bagi pelanggan seperti sudah dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan terkait jasa kargo maka konsumen akan merasakan kepuasan yang tinggi pula atas jasa kargo yang ditawarkan oleh PT. Pegasus Trans Nusantara.

2.3.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan pemaparan hubungan antar variabel diatas maka dapat digambarkan kerangka konseptual untuk penelitian ini yaitu:



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penelitian

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis, yaitu:

H₁ : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada PT. Pegasus Trans Nusantara.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh antara harga dengan kepuasan pelanggan pada PT. Pegasus Trans Nusantara.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga dengan kepuasan pelanggan pada PT. Pegasus Trans Nusantara secara simultan.