

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **A. Kepuasan pelanggan**

Menurut Kotler dalam jurnal Harahap, kepuasan adalah perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (Hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan<sup>1</sup>. Manfaat-manfaat kepuasan pelanggan Pada prinsipnya, kualitas jasa berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan sejumlah manfaat seperti:

1. Terjalin relasi saling menguntungkan.
2. Terbukanya peluang pertumbuhan.
3. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk.
4. Terjadinya komunikasi mulut ke mulut.
5. Presepsi pelanggan dan public terhadap reputasi perusahaan semakin positif.

Jadi tingkat kepuasan pelanggan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau

---

<sup>1</sup> Diana Sari Harahap, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hote Dhaksina Hotel Medan" Vol.1, No.2, April 2015, hlm.89

gembira. Pengertian harapan pelanggan disini adalah memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan dalam mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan dengan demikian harapan pelangganlah yang melatar belakangi oleh pelanggannya. Faktor-faktor yang menentukan pelanggan meliputi <sup>2</sup>:

a) Nilai pelanggan

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya dikelompokkan dalam berbagai bidang sesuai dengan kemampuan dan keterampilan masing-masing. Adapun tugas yang paling utama dari suatu perusahaan adalah “menciptakan pelanggan”. Karena pelanggan saat ini banyak menghadapi berbagai pilihan produk, merek, harga dan pemasok, sehingga pelanggan akan melihat penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Suatu prinsip yang dipegang pelanggan adalah selalu ingin mendapatkan nilai tertinggi, dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan yang terbatas mobilitas dan penghasilannya.

b) Konsep kepuasan pelanggan

Dalam era globalisasi saat ini banyak perusahaan menaruh perhatian kepada kepuasan pelanggan karena dewasa ini diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui

---

<sup>2</sup> Drs. Danang Sunyoto, "konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen" (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 227

penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Menurut Schanaans, bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.<sup>3</sup>

c) Teori dan model kepuasan pelanggan

Teori dan model kepuasan pelanggan sangat beraneka ragam karena topik ini masih terus dikembangkan sehingga belum dicapai suatu kesepakatan tentang konsep atau model yang paling efektif dalam teori ekonomi, dasar yang digunakan oleh seorang konsumen dalam alokasi sumber daya yang langka adalah perbandingan antara kegunaan marginal (*marginal utility*) dan harga masing-masing menjadi sama dalam teori ekonomi mikro. Dalam pasar yang tidak didefesiensi, semua konsumen akan membayar harga yang sama, dan individu yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih tinggi akan meraih manfaat subjektif yang disebut sebagai surplus konsumen yang diperoleh seseorang dalam mengonsumsi sejumlah barang dengan pembayaran yang harus dibuat untuk memperoleh barang.

---

<sup>3</sup>*Ibid*, hlm.228

Berdasarkan teori ini, surplus konsumen mencerminkan kepuasan pelanggan, dimana semakin besar surplus konsumen dengan kepuasan pelanggan, bila diamati secara mendalam dimana surplus konsumen hanya mempertimbangkan faktor harga dan kuantitas, pelayanan, kemasan dari produk/jasa yang dikonsumsi pelanggan maka konsep dalam surplus konsumen dalam teori ekonomi mikro belum dapat dipandang sebagai konsep kepuasan pelanggan<sup>4</sup>

d) Pengukuran kepuasan pelanggan

Dalam pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan dan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat 4(empat) metode sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan sasaran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan sarannya. Misal: dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan *customer hot lines*. Dari hasil informasi-informasi akan dapat memberikan ide-ide atau masukan kepada perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah-masalah yang muncul.

---

<sup>4</sup>*Ibid*, hlm.229

## 2. Ghost sopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing.

## 3. Lost customer analysis

Perusahaan sebagiannya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, akan tetapi pemantauan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

## 4. Survey kepuasan pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggap balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya

### e) Teknik pengukuran kepuasan pelanggan

Sebagaimana dijelaskan di depan bahwa metode survey merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan

pelanggan. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut :

a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “ungkapkan seberapa puas saudara terhadap kinerja suatu perusahaan pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*).

b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar harapannya terhadap suatu atribut tertentu dan seberapa besar kenyataan yang dirasakan (*derives dissatisfaction*).

c. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan saran-saran yang berguna dalam melakukan perbaikan-perbaikan (*problem analysis*).

d. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance rantings*). Teknik ini dikenal pula dengan istilah *importance/performance analysis*<sup>5</sup>

f) Strategi kepuasan pelanggan

Pada umumnya suatu perusahaan menerapkan strategi bisnis yang dikombinasikan antara strategi ofensif dan defensive, di mana kedua strategi ini mempunyai hubungan yang erat. Yang dimaksud

---

<sup>5</sup>*Ibid*, hlm.231

strategi ofensif terutama ditunjukkan untuk meraih pelanggan yang baru. Sedangkan yang dimaksud dengan strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah meminimalisasi atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk pasarnya dari serangan para pesaing. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.<sup>6</sup>

g) Mempertahankan pelanggan

Perusahaan dalam mempertahankan pelanggan tidak hanya ingin memperbaiki hubungan dengan mitranya, tetapi mereka juga ingin membangun ikatan dan loyalitas yang lebih kecil dengan pelanggan akhirnya. Pelanggan tidak mempunyai banyak pemasok dan pemasok lain yang sama buruk mutu dan pelayanannya.

h.) Indikator kepuasan pelanggan

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwadi, menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan<sup>7</sup>, indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari :

1. Re-purchase : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.

---

<sup>6</sup> *Ibid*, hlm. 233

<sup>7</sup> Suwadi. 2015. *Pengaruh Kualitas Terhadap Nilai Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen* (survey pada peserta pelatihan kerjasama Balai Besar Pelatihan Pertanian Lembang-Bandung tahun 2015). Jurnal, hlm 5

2. Menciptakan Word-of-Mouth : dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan citra merek : pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

## **B. Harga**

### **1. Pengertian Harga**

Harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton terjemahan Y. Yamanto di kutip dari Laksana bahwa “harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”<sup>8</sup>. Berdasarkan definisi tersebut maka harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/ atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa, hal ini seperti yang dikemukakan oleh E. Jerome MC.Carthy.

Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar dipasar atau alat pengukur

---

<sup>8</sup> Fajar Laksana. *Manajemen Pemasaran; pendekatan praktis*. (Graha Ilmu: Yogyakarta, 2008), hlm.105



dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang harus diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan). Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Harga sebuah produk juga mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Untuk menempatkan peranan penetapan harga dari program pemasaran sebuah perusahaan dalam perspektifnya yang tepat, bisa dikatakan bahwa harga itu penting untuk menjelaskan bagaimana pemasar berhasil. Hal ini menjelaskan pentingnya peranan harga dalam kegiatan pemasaran.

## **2. Tujuan harga dan Bauran pemasaran**

Tujuan-tujuan ini dapat mengakibatkan penerapan kebijakan harga rendah dilaksanakan dengan menawarkan diskon besar kepada anggota penyalur. Misalnya, strategi harga perusahaan mengirimkan nama baik rumah beraroma dari produk pembersih yang begitu sukses sehingga perusahaan tersentak oleh sebuah perusahaan besar.<sup>9</sup>

Harga mempengaruhi dan dipengaruhi oleh unsur-unsur lainnya dari bauran pemasaran. Keputusan produk, rencana promosi, dan pilihan distribusi semua mempengaruhi harga barang atau jasa.

---

<sup>9</sup>Harman Malau. *Manajemen Pemasaran Dan Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. (ALFABETA: Bandung, 2017), hlm127

Sebagai contoh, produk yang didistribusikan melalui saluran yang kompleks yang melibatkan beberapa perantara harus dikenai harga yang cukup tinggi untuk menutupi mark-up yang diperlukan untuk mengkompensasi grosir dan pengecer untuk layanan yang mereka berikan. Tujuan penetapan harga dari perusahaan ke perusahaan memiliki variasi, dan mereka dapat diklasifikasikan ke dalam empat kelompok utama, 1) tujuan profitabilitas, 2) tujuan volume, 3) tujuan kompetisi pertemuan dan 4) tujuan nama baik. Organisasi nirlaba serta perusahaan laba harus mempertimbangkan tujuan dari satu atau lain jenis ketika mengembangkan strategi harga.

a. Tujuan Profitabilitas

Pemasar di perusahaan laba harus menetapkan harga dengan memikirkan keuntungan. Bahkan organisasi nirlaba menyadari pentingnya menetapkan harga yang cukup tinggi untuk menutupi biaya dan memberikan jaminan finansial untuk menutupi kebutuhan dan biaya tak terduga. Pepatah Rusia mengatakan, “Ada dua kebodohan di setiap pasar: yang satu bertanya terlalu sedikit, tetapi yang lain bertanya terlalu banyak.” Konsumen membayar harga di atas atau di bawah tergantung pada penilaian mereka, mereka harus yakin bahwa mereka menerima sesuai dengan nilai uang mereka.

#### b. Tujuan Volume

Beberapa ekonomi dan eksekutif bisnis berpendapat bahwa perilaku harga sebenarnya berusaha untuk memaksimalkan penjualan walaupun ada kendala keuntungan yang diberikan. Dengan kata lain, mereka menetapkan tingkat keuntungan minimum yang dapat diterima dan kemudian berusaha untuk memaksimalkan penjualan (tergantung kendala keuntungan ini) dalam keyakinan bahwa tingkat penjualan lebih penting dalam jangka panjang, gambar kompetitif dibandingkan keuntungan langsung yang tinggi. Akibatnya, perusahaan harus terus memperluas penjualan selama total laba yang mereka terima tidak turun di bawah minimum kembali manajemen.

Volume lain terkait tujuan harga adalah tujuan pangsa pasar untuk mengendaalikan spesifikasi pembagian saham minimal tertentu dari pasar atau perusahaan untuk pelayanan yang baik.

#### c. Tujuan Kompetisi

Ketiga set tujuan harga berusaha hanya untuk memenuhi harga pesaing. Dalam banyak bidang usaha, perusahaan menetapkan harga sendiri agar cocok dengan yang ditetapkan pemimpin harga industry. Harga merupakan faktor penting dalam kompetisi yang sedang berlangsung antara layanan telepon jarak jauh dan operator nirkabel. Tujuan harga terikat langsung terhadap harga yang dibebankan oleh pesaing utama menekankan unsur harga bauran

pemasaran dan fokus lebih kuat pada variabel bukan harga. Harga bauran pemasaran dan focus lebih kuat pada variabel bukan harga.

d. Tujuan Gengsi

Kategori terakhir dari tujuan penetapan harga, terkait dengan profitabilitas atau volume penjualan, adalah tujuan nama baik. Nama baik membentuk harga yang relatif tinggi untuk mengembangkan dan mempertahankan citra kualitas dan eksklusivitas yang menarik bagi konsumen yang sadar status. Tujuan tersebut mencerminkan pengakuan pemasar mengenai peran harga dalam menciptakan citra keseluruhan perusahaan dan penawaran produk.<sup>10</sup>

**3. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga.**

- a. *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
- b. *Target share of market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan.
- c. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
- d. *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.

---

<sup>10</sup>*Ibid*, hlm 127-130

- e. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi),
- f. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
- g. *Product line pricing*: yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.<sup>11</sup>

#### 4. Indikator harga

Menurut Fure, indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Dari pendefinisian di atas, dapat diketahui bahwa harga memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian yang terjadi antara penjual dan pembeli, indikator pun jadi penentu sejauh mana harga berpengaruh terhadap cara berpikir customer dalam membeli suatu produk.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Fajar Laksana, Op.cit., hlm117

<sup>12</sup> Robert Gain, Christian Herdinata, dan Krismi Budi Sienatra, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt" Vol.2, No.2, Juni 2017, hlm 144

**C. Kualitas pelayanan**

**1. Pengertian kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan menurut Goeth dan Davis dalam Tjiptono merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.



Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.*

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain

suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.<sup>13</sup>

## 2. Dimensi kualitas pelayanan

- a. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
- b. *Responsibility*, yaitu kemauan dan kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- c. *Competence*, setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- d. *Acces*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui hal ini berarti lokasi terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
- e. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para contact personel (misal resepsionis, operator telepon).
- f. *Comunication*, memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan

---

<sup>13</sup> Danang Sunyoto, "Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen".(CAPS: Yogyakarta,2012), hlm.226

saran dan keluhan pelanggan. Hal ini berarti lokasi fasilitas yang mudah dijangkau, waktu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.

- g. *Credibility*, sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dan interaksi dengan pelanggan.
- h. *Security*, aman dari bahaya, risiko atau keragu-raguan, aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan.
- i. *Understanding (knowing the customer)*, untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- j. *Tangibles*, yaitu bukti langsung dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, reputasi fisik dari jasa.<sup>14</sup>

### **3. Strategi meningkatkan kualitas pelayanan**

Meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikan telapak tangan atau menekan saklar lampu. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Upaya tersebut juga berdampak luas, yaitu terhadap budaya organisasi secara keseluruhan, di antara faktor yang perlu mendapat perhatian adalah :

- a. Mengidentifikasi determinasi utama kualitas jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu langkah pertama yang

---

<sup>14</sup>*Ibid*, hlm.227-230



dilakukan adalah mengatakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.

b. Mengelola harapan pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha lebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpicat. Hal tersebut dapat menjadi boomerang bagi perusahaan, karena semakin banyak janji yang diberikan, maka besar pula harapan pelanggan (bahkan bisa menjurus tidak realistis) yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan, untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu: “jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.

c. Mengelola bukti kualitas jasa

Pengelola bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memerhatikan fakta-fakta tangibles yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

1. Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa.

2. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus.

3. Menciptakan *Automating Quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variasi atas kualitas yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang di miliki, meskipun demikian, sebelum memutuskan akan melakukan secara saksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan otomatisasi.

d. Harapan pelanggan

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Zeithal, et. al., melakukan penelitian khusus dalam sector jasa dan mengungkapkan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut :

1. *Enduring service intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitas terhadap

jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik pula sebagaimana pelanggan lainnya di layanan oleh pemberi jasa.

2. *Personal needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, social dan psikologi.

3. *Transitory service intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individu yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi :

- a. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan bisa membantunya (misalnya, jasa asuransi mobil pada saat terjadi kecelakaan).
- b. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya

#### 4. Bauran pemasaran kualitas pelayanan pelanggan

Kualitas dan layanan pelanggan dapat memengaruhi bauran pemasaran dalam beberapa cara. Bauran pemasaran disingkat dari 4P yaitu product, price, place, dan promotion.

##### a. Faktor produk

Perusahaan/pemasar harus menawarkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Di samping kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan, desain produk memengaruhi bidang lain usaha-usaha pemasaran. Pertama, dapat memengaruhi sikap para wiraniaga, khususnya di pasar yang memerlukan demonstrasi produk. Perusahaan harus dapat meyakinkan staf penjualan dengan produk tersebut sebelum dapat sukses dengan para pelanggan. Di samping itu, para wiraniaga yang pintar akan cepat menyadari apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan para pemakai atau tidak, dan ini akan memengaruhi usaha-usaha penjualan mereka. Kedua, desain produk memengaruhi pemasaran dalam bidang promosi. Produk yang sesuai dengan harapan pelanggan relative mudah dalam melakukan promosi.<sup>15</sup>

##### b. Faktor harga

Banyak tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebenarnya bebas dari biaya atau tidak mahal biasanya. Tidak perlu biaya yang banyak bagi karyawan hotel untuk tersenyum dan memberi salam kepada setiap tamu. Meskipun demikian, jika

---

<sup>15</sup>Tony Wijaya, "Manajemen Kualitas Jasa". (indeks: kembangan-jakarta barat, 2011), hlm. 29

hotel untuk tersenyum dan memberi salam kepada setiap tamu. Meskipun demikian, jika hotel menambah karyawan untuk melayani tamu agar tidak menunggu lama, jelas akan menambah biaya dan mengurangi margin keuntungan hotel tersebut atau biayanya dibebankan kepada para pelanggan. Hotel tersebut dapat mempertahankan margin keuntungannya jika mengenakan harga yang lebih tinggi karena layanan yang lebih cepat. Jika tidak demikian, keuntungannya akan menurun.

c. Faktor promosi

Kualitas dan layanan pelanggan juga berkaitan dengan teknik promosi, masalah promosi berkaitan penempatan (positioning) berdasarkan layanan pelanggan. Layanan pelanggan merupakan alat yang ampuh untuk meningkatkan nilai setiap produk, sehingga promosi harus mampu berfungsi sebagai penempatan yang efektif. Jika kategori produk semakin sulit dibedakan dengan produk yang lain, maka layanan pelanggan menjadi semakin penting.<sup>16</sup>

d. Faktor distribusi

Dalam beberapa hal, distribusi dapat menjadi pembeda persaingan (competitive differentiator) terkuat perusahaan. Andalkan seseorang ingin membeli mesin tulis elektronik, dan ia telah memilih untuk membelinya dari distributor. Setelah menelepon beberapa distributor ia menemukan bahwa harga semua distributor adalah

---

<sup>16</sup>*Ibid*, hlm.30-31

sama. Hanya satu perbedaan yang dapat ia temukan di antara banyak perusahaan, yaitu distribusi mereka. Perusahaan yang mempunyai inventory yang terbaik, pengemasan yang teraman, dan waktu penyerahan yang tercepat, yang tampaknya akan menjadi pilihannya. Jadi, faktor distribusi berupa tersedianya produk, waktu penyerahan dan pengiriman yang tepat, dan lain-lainnya dapat menjadi penentu utama kepuasan pelanggan.<sup>17</sup>

##### **5. Indikator-indikator pelayanan**

Menurut Lovelock dan Wirtz pelayanan ada lima, yaitu :

a. *Tangibles* (berwujud)

Penampilan keseluruhan dari fasilitas fisik, alat yang dimiliki, pegawai, dan materi komunikasi.

b. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang cepat dan tepat.

c. *Assurance* (jaminan)

Pengetahuan dan kesopanan dari para petugas dan kemampuan petugas untuk menyampaikan sesuatu secara percaya diri dan dapat dipercaya.

d. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang telah dijanjikan secara bertanggung jawab dan akurat

---

<sup>17</sup> *Ibid*, hlm.33

e. *Empathy* (empati)

Kepedulian, perhatian individual terhadap pelanggan.<sup>18</sup>

#### **D. Fasilitas**

##### **1. pengertian fasilitas**

Menurut Tjiptono, "fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen". Selain itu ada juga menurut Kotler dan Keller, mendefinisikan "fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjualan jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen". Sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen, dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapatkan konsumen secara langsung.

Menurut Tjiptono desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tips jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup>Hastanti Retno Krisnasari. "Pengaruh Indikator-Indikator Kualitas Layanan Mahasiswa Dan Kualitas Produk Portal Mahasiswa Terhadap Kepuasan Mahasiswa" Vol.6, No.1, February 2013, hlm.53

<sup>19</sup>Jarliyah Harfika. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya", Vol.XIV, No.1, January, 2017, hlm.48

## **2. Definisi fasilitas**

Menurut tjiptono fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan.

## **3. Indikator-indikator fasilitas**

Menurut Mudie Dan Cottam Dana Tjiptono indikator fasilitas ada enam, yaitu :

### **a. Pertimbangan perencanaan sosial**

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

### **b. Perencanaan ruangan**

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.

### **c. Perlengkapan/perabotan**

Perlengkapan memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai sarana perlindungan, barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.



d. Tata cahaya

Beberapa yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah warna, jenis, dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, dan suasana yang diinginkan.

e. Warna

Warna dapat menggerakkan perasaan dan emosi warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan, menimbulkan kesan rileks, mengurangi kecelakaan.

f. 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.<sup>20</sup>

### **E. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini yang dilakukan oleh Yunus dan Budiyanto (2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Narita Hotel Surabaya”. Dalam penelitian ini terdapat indikator kepuasan yang sesuai dengan harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan”. Dengan menggunakan indikator tersebut maka hasil dari penelitian ini adalah

---

<sup>20</sup>Iqbal Krisdayanto. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Cafe Lina Putra Net Bandungan”, hlm.5

bahwa terdapat pengaruh dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Narita Hotel Surabaya.<sup>21</sup>

Penelitian ini yang dilakukan Reza Sigit P Dan Farah Oktafani (2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (studi kasus pada ifi futsal bandung)” Dengan hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persentase pengaruh sebesar 5,9% sedangkan sisanya 94,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar kualitas pelayanan.<sup>22</sup>

Penelitian ini yang dilakukan Sartika Moha Dan Sjendry Loindong (2016) yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado” Dengan hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan.<sup>23</sup>

Penelitian ini yang dilakukan Dian Hardian (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen” dengan hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas

---

<sup>21</sup> Jarliyah Harfika. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya”, Vol. XIV, No. 1, January, 2017, hlm. 6

<sup>22</sup> Ahmad Mansyur Pane. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Zona Futsal”, universitas islam negeri syarif hidayatullah Jakarta, hlm. 49

<sup>23</sup> Ahmad Mansyur Pane. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Zona Futsal”, universitas islam negeri syarif hidayatullah Jakarta, hlm. 50

pelayanan, fasilitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>24</sup>

Penelitian ini yang dilakukan Wulandari (2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kopikita Semarang” dengan hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>25</sup>

Penelitian ini yang dilakukan Ubaidillah Al Ahror (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Milkmoos Surabaya” berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan café milkmoos Surabaya”. Harga sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan café milkmoos Surabaya. Harga mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan café milkmoos Surabaya. Persamaan pada penelitian ini yaitu variabel ( $x_1$ ), ( $x_2$ ), dan ( $x_3$ ), kualitas pelayanan harga, dan lokasi, dan variabel ( $y$ ) kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaannya pada objek penelitian yaitu bus damri.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Dian Hardian. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen”, (STIE CIPASUNG TASIKMALAYA), hlm.12

<sup>25</sup> Lina Sari Situmpang. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plane Medan”, 2017, hlm.40

<sup>26</sup> Ahror, Ubaidillah Al, 2017, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Milkmoos”, *jurnal ilmu dan riset manajemen*. Vol.6, No.3, hlm.1-20

Penelitian ini yang dilakukan oleh Oldy Ardana (2014) yang berjudul mengenai “Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bengkel Caesar Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas layanan (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) bengkel Caesar Semarang. Dalam penelitian ini hasilnya adalah : terdapat pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di bengkel Caesar Semarang. Dari ketiga variabel di atas semua memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>27</sup>

Penelitian ini yang dilakukan oleh Fardani, Aprillia nia, dan Sutopo (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery dan Café Pandanaran”. Dengan hasil dimana pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan.<sup>28</sup>

Penelitian ini yang dilakukan oleh Sunarsih (2016) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rental Alif Computer Kediri, variabel independen adalah harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk, sedangkan variabel

---

<sup>27</sup> Ardana, Oldy. 2011. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bengkel Caesar Semarang”, Universitas Diponegoro Semarang, hlm.

<sup>28</sup> Fardiani. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery dan Café Pandanaran”, Anali Vol.2, No.12, 2012

dependennya adalah kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan hasil penelitian setiap variabel independen terhadap kepuasan pelanggan kecuali persepsi harga<sup>29</sup>.

Penelitian ini yang dilakukan oleh Mayang Septa Mardiyani mahasiswi Universitas Diponegoro Semarang (2015) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan”, studi kaus dilakukan pada SPBU 44.594.10 Ds. Wedelan Kec. Bangsri, Jepara, penelitian ini bertujuan untuk mempengaruhi pengaruh dari dua variabel yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan fasilitas ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) setelah melakukan pembelian pada SPBU 44.594.10. dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa kuesioner terhadap 100 responden, yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel analisis yang digunakan responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji goodness of fit (uji F, uji T, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU 44.594.10 dengan kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan

---

<sup>29</sup> Surnasih. “Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rental Alif Computer Kediri”, Universitas Nusantara PGRI Kediri.hlm.7

pelanggan, disusul dengan fasilitas, kedua variabel ini berpengaruh sebesar 34,8%, terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 65,2% dipengaruhi oleh variabel lain.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Thomas Aquinas Wahyu Adi Putranto. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen", Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016, hlm.21

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	Yunus dan Budiyanto (2014)	“ Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Narita Hotel Surabaya”	Dalam penelitian ini terdapat indicator kepuasan yang sesuai dengan harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan dengan menggunakan indicator tersebut maka hasil dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Narita Hotel Surabaya

2.	Reza Sigit P Dan Farah Oktafani (2014)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (studi kasus pada ifi futsal bandung)”.	Dengan hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persentase pengaruh sebesar 5,9% sedangkan sisanya 94,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar kualitas pelayanan.
3.	Santika Moha Dan Sjendry Loindong (2016)	“Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado”.	Dengan hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan.
4.	Dian Hardian (2016)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen”.	Dengan hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.



5.	Wulandari (2014)	“Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kopi Kita Semarang”.	Dengan hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6.	Ubaidillah Al Ahror (2017)	“Pengaruh kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Milkmo Surabaya”.	Hasil penelitian bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh signifikan terhadap pelanggan cafe milkmo Surabaya harga sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan cafe milkmo Surabaya
7.	Oldy Ardana (2014)	“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bengkel Caisar Semarang”.	Hasil penelitian ini terdapat kepuasan pelanggan di bengkel caisar semarang dari ketiga variabel di atas semua memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

8.	Fardani, Aprillia Nia, Dan Sutopo (2014)	“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery Dan Cafe Pandanaran”.	Denga hasil dimana pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan. Harga dan promosi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan.
9.	Surnasih (2016)	“Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rental Alif Computer Kediri”.	Dengan hasil penelitian setiap variabel independen terhadap kepuasan pelanggan kecuali persepsi harga.
10.	Mayang Septa Mardiyani (2015)	“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan	Hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif

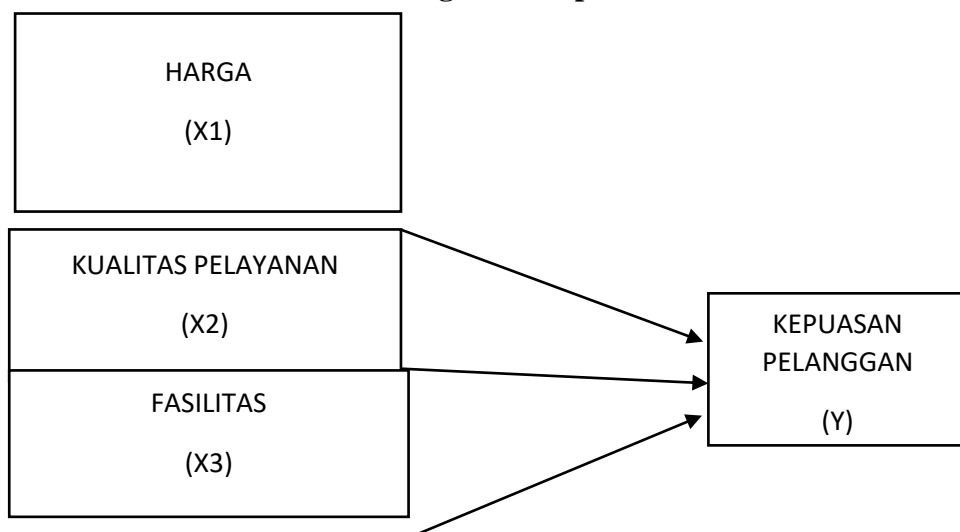
		Pelanggan”.	terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU 44.594.10 dengan kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
--	--	-------------	---

#### F. Kerangka pemikiran teoritis

Kerangka teori merupakan suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Arti teori adalah sebuah kumpulan proposisi umum yang saling berkaitan dan digunakan untuk menjelaskan hubungan yang timbul antara beberapa variabel yang diobservasi.

**Gambar 2.2**

#### **Kerangka konseptual**



## **G. Pengembangan Hipotesis**

### **1. Hubungan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan**

Harga adalah total ongkos yang dibayarkan atas manfaat-manfaat yang ditawarkan untuk dapat menggunakan produk tersebut (Kotler dan amstrong, 2001). Berdasarkan teori tersebut dapat dijelaskan bahwa harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen. Selain itu, harga juga berperan dalam membantu para konsumen memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para konsumen untuk memutuskan mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh cahyo wahyuno (2013) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Hotel Anugerah Glagah Indah, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,782, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $5,714 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Hotel Arista Palembang

### **2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan

dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Agar pelanggan dapat dipertahankan, tentu harus dilakukan dengan langkah-langkah pelayanan optimal bagi pelanggan salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathur Rahman (2014) dengan judul “pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan auto 2000 sungkono Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan auto 2000 sungkono Surabaya.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Arista Palembang

### **3. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan**

fasilitas adalah dimana kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan (Tjiptono 2006). Menurut Budiarti (2005) merupakan salah satu pendukung fasilitas dengan bentuk fasilitas fisik organisasi yang digunakan sebagai alat komunikasi pelayanan terhadap konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Steffi Mongkaren (2013) yang menemukan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Rumah sakit Advent Manado

memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk mempermudah apabila membutuhkan jasa rumah sakit Advent dengan segera. Begitupun kualitas pelayanan yang baik tentunya menciptakan kepuasan pengguna layanan.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Hotel Arista Palembang

#### **4. Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen**

Hotel Arista Palembang yang merupakan salah satu tempat penginapan yang cukup digemari oleh banyak pengunjung dari kota Palembang maupun di Palembang, Arista merupakan hotel dimana harga yang diberikan pihak hotel lumayan tinggi akan tetapi kualitas dan fasilitasnya sesuai dengan harga yang diberikan sehingga banyak konsumen yang sering datang ke Hotel Arista dan peminatnya pun tak banyak juga dari para kalangan artis dan pejabat-pejabat tinggi, dan juga Hotel Arista terletak di tengah-tengah kota dan berdekatan dengan mall Palembang icon dimana tempat untuk berbelanja maka dari ini Hotel Arista hampir tak pernah sepi dan pelayanan staf nya yang sangat ramah dan makanan yang enak-enak membuat konsumen selalu datang ke Hotel Arista Palembang.

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh harga, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Arista Palembang.

