

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BM MOTOR SOPPENG

KHOLIL ALBAB



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2022

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BM MOTOR SOPPENG

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

KHOLIL ALBAB

A021181003



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2022

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BM MOTOR SOPPENG

disusun dan diajukan oleh

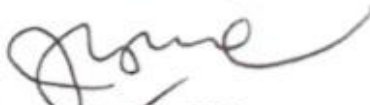
KHOLIL ALBAB

A021181003

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 13 Juni 2022

Pembimbing I



Dr. Jusni, SE., M.Si.
NIP. 196101051990021002

Pembimbing II



Dr. Julius Jilbert, SE., M.IT.
NIP. 197306111998021001

**Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin**



Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa M.Si., Ph.D., CWM
NIP. 19620405 198702 200

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BM MOTOR SOPPENG

disusun dan diajukan oleh

KHOLIL ALBAB

A021181003

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi

Pada tanggal 04 Juli 2022

Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Jusni, SE., M.Si.	Ketua	 1.....
2.	Dr. Julius Jilbert, SE.,M.IT.	Sekretaris	 2.....
3.	Prof. Dr. Haris Maupa, S.E.,M.Si	Anggota	 3.....
4.	Dr. Wahda, S.E.,M.Pd.,M.Si	Anggota	 4.....



Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa M.Si.,Ph.D.,CWM
NIP. 19620405 198702 200

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Kholil Albab
NIM : A021181003
Departemen/ program studi : Manajemen/ Strata Satu

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul,

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BM MOTOR SOPPENG

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 11 Juni 2022

Yang membuat pernyataan



Kholil Albab

PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan salah satu langkah yang harus diselesaikan sebelum mengerjakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, saran dan doa serta fasilitas dari berbagai pihak. Oleh karenanya pada kesempatan penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Kedua Orang tua Penulis, Amiruddin dan Murniati yang menjadi sumber inspirasi, semangat, dan kekuatan penulis. Terima kasih karena selalu mendoakan, memberikan semangat, dukungan, nasihat, dan motivasi bagi penulis.
2. Bapak Dr. Jusni, SE., M.Si. selaku pembimbing I dan bapak Dr. Julius Jilbert, SE.,M.IT. selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
3. Prof.Dr.Indrianty Sudirman,SE., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membantu dalam konsultasi selama perkuliahan.
4. Prof.Dra.Hj.DianA.S.Parawansa M.Si.,Ph.D.,CWM selaku ketua departemen manajemen, dan seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin khususnya jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

5. Resky Awaliah (Akuntansi 2018) yang telah membantu memberikan kritik dan saran selama proses pengerjaan skripsi.
6. Teman-teman penulis Ikki, Reski, Lia, Waliah, anak luwu dan kolaka dan lain-lain yang selalu menemani hari-hari perkuliahan dan membantu dalam berbagai hal.
7. Teman-teman Manajemen Unhas 2018 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas kekompakannya selama masa perkuliahan.
8. Kakak-kakak senior Manajemen dan teman-teman kema yang juga tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas ilmu yang diberikan dalam berorganisasi selama masa perkuliahan.
9. Sahabat-sahabat sejak SMA dan masih hingga saat ini, Anggaji Terima kasih untuk dukungan, dan tetap menjadi teman dekat bagi penulis.
10. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena hal itu, penulis menerima segala saran dan kritik yang membangun demi penulisan yang lebih baik di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.
Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, 11 Juni 2022



Kholil Albab

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BM MOTOR SOPPENG

ANALYSIS OF THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION ON BM MOTOR SOPPENG

Kholil Albab

Jusni

Julius Jilbert

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan (Bukti fisik,kehandalan,daya tanggap,jaminan,empati) dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada BM Motor Soppeng. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data dari perusahaan pada periode tahun 2016-2021 dan dapat diakses dari perusahaan. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga sebagai variabel independen dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen. Dalam proses mengukur tingkat pengaruh, penelitian ini menggunakan Analisis Deskriptif,Uji Validitas dan Realibitas,uji hipotesis, analysis persamaan regresi linear berganda, Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variable independen memiliki pengaruh positif Signifikan terhadap variable Dependen.

Kata kunci : Kualitas Pelayan, Harga, Kepuasan Pelanggan

This study aims to determine the effect of service quality (physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, empathy) and price on consumer satisfaction at BM Motor Soppeng. The secondary data used in this study is data from companies in the 2016-2021 period and can be accessed from companies. In this study there are two variables, namely Service Quality and Price as independent variables and Customer Satisfaction as the dependent variable. In the process of measuring the level of influence, this study uses Validity and Reality Test, t test, hypothesis testing, multiple linear regression equation analysis, Correlation Coefficient Analysis and Determination. Based on the results of the study, it is known that the independent variable has a significant positive effect on the dependent variable.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.2 Pemasaran Jasa.....	12
2.1.3 Karakteristik Jasa.....	13
2.1.4 Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.4.1 Definisi Kualitas Pelayanan.....	15

2.1.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.4.3 Faktor buruknya Kualitas Layanan	18
2.1.4.4 Pelanggan Dalam Menilai Kualitas Layanan	22
2.1.4.5 Model Kualitas Pelayanan.....	22
2.1.4.6 Pengukuran Kualitas Pelayanan	23
2.1.5 Harga.....	23
2.1.5.1 Pengertian Harga.....	23
2.1.5.1 Teori Harga.....	24
2.1.6 Kepuasan Pelanggan.....	24
2.1.6.1 Definisi Kepuasan Pelanggan	28
2.1.6.2 Indikator Kepuasan Pelanggan	29
2.1.6.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan	30
2.1.6.4 Tujuan Pengukuran Kepuasan Pelanggan	32
2.1.6.5 Faktor-Faktor Pembentuk Kepuasan Pelanggan.....	34
2.1.6.6 Strategi Kepuasan Pelanggan.....	36
2.1.6.7 Harapan / Ekspektasi Pelanggan	40
2.2 Tinjauan Empirik.....	40
2.3 Kerangka Pemikiran	46
2.4 Hipotesis.....	50
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
3.1 Rancangan Penelitian.....	51
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	52
3.3 Populasi dan Sampel.....	52
3.3.1 Populasi.....	52
3.3.2 Sampel	52
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	53
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	53

3.5 Jenis dan Sumber Data	59
3.5.1 Jenis Data.....	59
3.5.2 Sumber Data	59
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.7 Instumen Penelitian	60
3.8 Analisis Data.....	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1 Deskripsi Data.....	67
4.2 Hasil.....	68
4.3 Pembahasan.....	90
BAB V PENUTUP.....	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	49
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BM Motor Soppeng.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	44
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	54
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> dan Bobot Nilai Jawaban Responden.....	62
Tabel 4.1 Deskripsi Umur Responden.....	69
Tabel 4.2 Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	70
Tabel 4.3 Deskripsi Pekerjaan Responden.....	71
Tabel 4. 4 Persepsi Responden mengenai bukti fisik (<i>tangible</i>).....	72
Tabel 4.5 Persepsi Responden mengenai Keandalan (<i>reliability</i>).....	73
Tabel 4. 6 Persepsi Responden mengenai Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)....	74
Tabel 4. 7 Persepsi Konsumen mengenai Jaminan (<i>assurance</i>).....	76
Tabel 4. 8 Persepsi Responden mengenai Empati (<i>emphaty</i>).....	78
Tabel 4.9 Persepsi Responden mengenai Kepuasan Pelanggan.....	79
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas.....	80
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	81
Tabel 4.12 Hasil Persamaan Regresi Berganda.....	85
Tabel 4.13 Model summary.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata.....	102
Lampiran 2 Kerangka Teori.....	103
Lampiran 3 Kuisisioner penelitian.....	104
Lampiran 4 Hasil olah Data SPSS.....	110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Globalisasi sangat mempengaruhi kemajuan dunia usaha. Dunia usaha semakin luas dan peluang bisa ada dimana saja, serta berdampak pada persaingan pasar menjadi semakin ketat dan sulit untuk diantisipasi. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk lebih unggul agar bisnis mereka memiliki kemampuan untuk bersaing dengan perusahaan yang lain. Perusahaan yang ingin terus berkembang dan menginginkan keunggulan persaingan harus menempatkan fokus untuk memberikan barang-barang atau produk yang berkualitas dan juga mempersiapkan tenaga kerja berkualitas serta jasa atau pelayanan dan harga yang bisa memberikan kepuasan terhadap pelanggan

Berkembangnya dunia usaha saat ini semakin unik seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap barang dan jasa untuk mengatasi setiap kebutuhan mereka. Untuk mengikuti kesesuaian bisnis di tengah persaingan bisnis yang sangat serius, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menjadikan fokus mereka terhadap kepuasan pelanggan melalui pernyataan tujuan, pemberitahuan, dan iklan. Faktor penting bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan yakni dengan memberikan kepuasan kepada para pelanggan melalui penyediaan barang berkualitas dan pelayanan yang baik serta biaya yang kompetitif

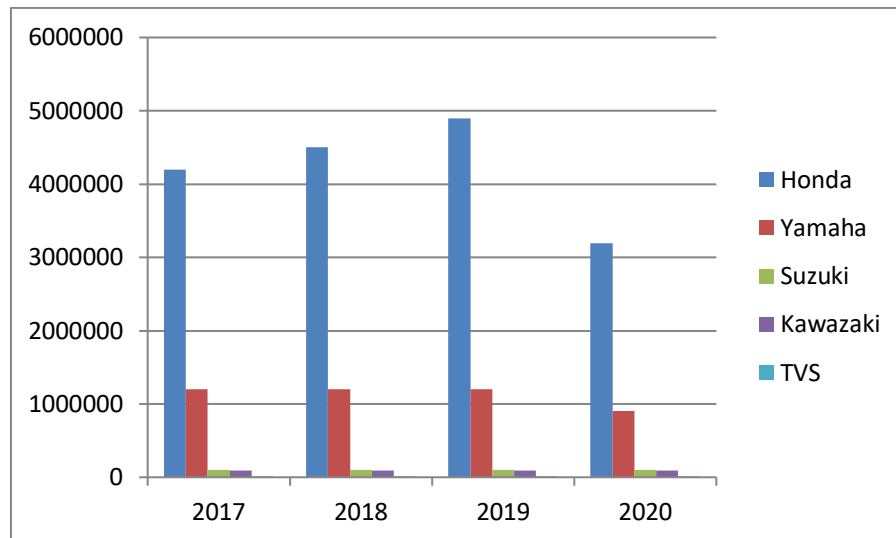
Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Kotler (2012) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan pelanggan adalah tingkat sentimen seseorang setelah pelaksanaan yang kontras atau melihat perbandingan hasil dan asumsi. Kepuasan konsumen direncanakan sebagai penilaian pasca pelanggan, dimana kesan dari barang atau jasa yang dipilih memenuhi asumsi sebelum membeli. Dengan pandangan apabila kinerja tidak dapat memenuhi asumsi, maka pada saat itu akan terjadi ketidakpuasan dari para pelanggan.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen sangat penting untuk membentuk pengalaman pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Mengingat pengalaman yang diperoleh, pelanggan cenderung membangun kualitas tertentu. Seperti yang ditunjukkan oleh Zeithaml (1988) dalam (Abadi et al., 2020) mengatakan bahwa nilai pelanggan dapat dipersepsikan sebagai penilaian atas keunggulan suatu barang atau jasa yang telah dialami pelanggan dan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkannya untuk mendapatkan barang atau jasa. Ini menyiratkan bahwa nilai yang dilihat oleh pelanggan tergantung pada kesan apa yang pelanggan dapatkan dari suatu barang dan seberapa besar manfaat yang diberikan barang atau jasa yang sudah dikonsumsi.

Nilai ini akan mempengaruhi pelanggan untuk membuat perbandingan dengan pesaing dari barang dan jasa yang mereka temui (Margaretha, 2004). Jika sebuah perusahaan memberikan produk atau layanan dengan kualitas yang baik, itu diharapkan memenuhi asumsi pelanggan sehingga memiliki pilihan untuk memilih manfaat terbesar yang bisa didapatkan dan menciptakan kepuasan pelanggan dibandingkan dengan para pesaing. Menurut Tjiptono (2006) variabel yang menjadi penanda dalam membentuk kepuasan pelanggan adalah Kualitas Pelayanan, Kualitas barang dan Harga.

Persaingan ketat semakin terjadi dalam bisnis otomotif, terutama untuk produk sepeda motor dikarenakan produk ini adalah alat transportasi darat yang paling banyak digunakan dan dibutuhkan oleh masyarakat setempat. Tidaklah mudah untuk menjadi perusahaan yang paling baik dibanding para pesaing, selain memberikan kualitas terbaik, ada juga faktor dalam standar perilaku konsumen yang sulit diantisipasi, terutama di Indonesia yang terdiri dari berbagai suku, ras, agama, dan budaya yang menyebabkan berbagai macam perilaku konsumen.

Berbagai persaingan pasar yang tergabung dalam Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), khususnya Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS memberikan informasi tentang penjualan sepeda motor yang terus berkembang pada sepeda motor, berikut pola bisnis sepeda menyatu dalam AISI:



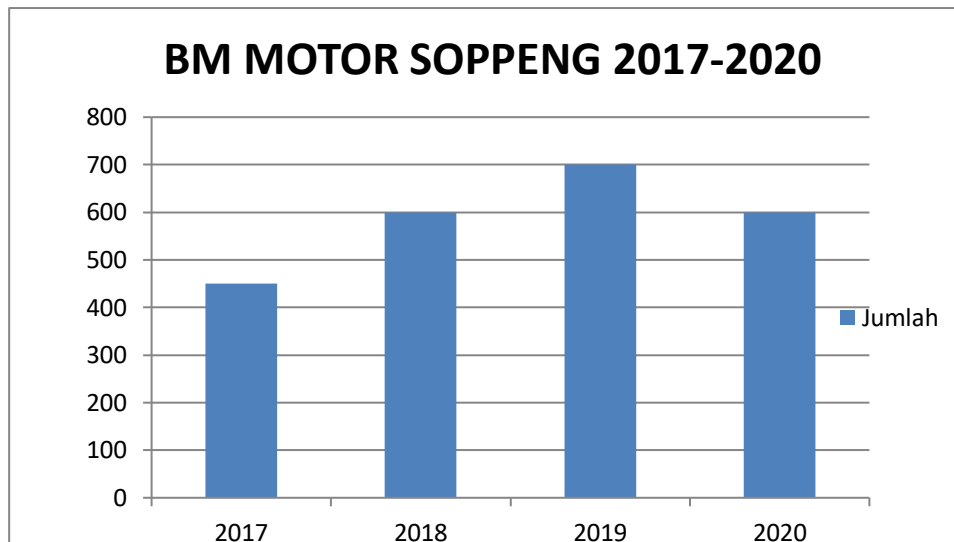
Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia

Informasi yang memperlihatkan penjualan sepeda motor Honda yang menguasai pasar juga menyebabkan terjadinya persaingan pada bengkel-bengkel motor akibat banyaknya penjualan sepeda motor Honda. Bengkel-bengkel menawarkan berbagai jenis pelayanan dan harga, sehingga menjadi ciri dan kekuatan tersendiri dari setiap bengkel. Hal ini mengharuskan pemilik atau pengelola bengkel untuk membuat sistem agar dapat bersaing dan mendominasi dibandingkan dengan pesaingannya. Begitu pula di BM Motor Soppeng, dimana sebagai salah satu bengkel yang berada di Soppeng, juga memiliki berbagai ciri dan keunggulan yang disandingkan dengan para pesaing yang ada karena merupakan bengkel motor Honda yang paling besar di wilayah tersebut.

BM Motor Soppeng adalah sebuah perusahaan penjualan motor dan bengkel yang berdiri sejak tahun 2000. Banyaknya pesaing membuat BM Motor Soppeng selalu memberikan pelayanan yang paling baik untuk terus bertahan, sehingga mampu berkembang hingga saat ini. Meberikan kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan BM Motor Soppeng untuk terus eksis di ranah

perbengkelan dan penawaran sepeda motor Honda. Berikut tampilan tabel jumlah pelanggan BM Motor Soppeng tahun 2017-2020:

Jumlah Informasi Pelanggan BM Motor Soppeng 2017-2020



Sumber : BM Motor Soppeng

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat dengan jelas bahwa jumlah Pelanggan PT. BM Motor Soppeng dari tahun 2017 ke 2019 telah berkembang, namun pada tahun 2020 jumlah konsumennya sedikit berkurang. Ini merupakan suatu permasalahan bagi BM Motor Soppeng untuk itu perlu memikirkan kembali mengapa pelanggan menurun di tahun 2020 meskipun semua bengkel memiliki peluang dan tantangan yang sama dengan bengkel lainnya.

Semua pelanggan mengharapkan pelayanan yang baik dari produk yang mereka beli, baik dari segi kualitas barang dan juga harga yang mereka keluarkan, dan kesesuaian iklan dengan barang yang diterima oleh pelanggan. Permasalahan kepuasan pelanggan akan muncul jika salah satu faktor saja tidak terpenuhi, semisal pelayanan yang buruk, atau harga yang tidak sesuai dan banyak faktor lainnya.

Pelanggan akan membandingkan pelayanan dan dukungan yang diberikan oleh BM Motor Soppeng dengan yang mereka inginkan dan harapkan. Jika kepuasan pelanggan terpenuhi maka pelanggan akan kembali ke BM Motor Soppeng dan menjadi pelanggan yang loyal dan akan memberikan pengalaman kepada orang lain, sehingga jumlah Pelanggan BM Motor Soppeng akan bertambah.

Akan tetapi, jika kepuasan pelanggan tidak terpenuhi, pelanggan akan mengeluh tentang kekecewaannya kepada BM Motor Soppeng selanjutnya, Pelanggan akan mencari bengkel yang lain, yang memberikan pelayanan yang diinginkan para pelanggan. Dengan semakin berkembangnya persaingan, perusahaan harus mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan untuk melakukan perbaikan dan kemajuan yang dapat diandalkan untuk membangun Kepuasan Pelanggan setelah melakukan transaksi di BM Motor Soppeng.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah yang terjadi diatas maka dapat diajukan sebah penelitian dengan judul “ **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BM MOTOR SOPPENG**”.

1.2 Rumusan masalah pada penelitian ini adaah :

1. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan BM Motor Soppeng?
2. Apakah kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan BM Motor Soppeng?
3. Apakah daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan BM Motor Soppeng?

4. Apakah empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan BM Motor Soppeng?
5. Apakah jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan BM Motor Soppeng?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan BM Motor Soppeng?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian, penting untuk memutuskan alasan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan service motor honda pada BM Motor Soppeng.
2. Untuk mengetahui pengaruh kehandalan terhadap kepuasan pelanggan service motor honda pada BM Motor Soppeng.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan service motor honda pada BM Motor Soppeng
4. Untuk mengetahui pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan servicemotor honda pada BM Motor Soppeng
5. Untuk mengetahui pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan servicemotor honda pada BM Motor Soppeng
6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan servicemotor honda pada BM Motor Soppeng

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini yaitu mengetahui kegunaan yang hendak dicapai dari aspek teoritis dan aspek praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bertujuan sekiranya dapat menjadi informasi yang bermanfaat untuk peneliti, perusahaan yang diteliti dan pembaca. Adapun tujuan akademis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dengan hasil penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan ide pemikiran untuk ilmu pengetahuan, khususnya bagi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Diharapkan hasil penelitian ini menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya terkhusus penelitian terkait kualitas pelayanan service motor honda di BM Motor Soppeng.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut :

1.4.2.1 Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini peneliti lebih mengetahui bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan service motor honda pada BM Motor Soppeng.

1.4.2.2 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan untuk memberikan suatu ide khususnya yang berkenaan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sehingga menjadi referensi dalam membentuk kebijakan perusahaan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi tolak ukur dilakukannya penelitian lanjutan yang lebih spesifik oleh perusahaan untuk melakukan inovasi bisnis sehingga dapat bertahan di dunia bisnis.

1.4.2.3 Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan data bagi para peneliti khususnya hal yang menyangkut bidang usaha dan permasalahan yang sama serta khalayak umum untuk menambah ilmu dan pengetahuan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dan memberikan gambaran yang jelas tentang sistematika penulisan, penulis membaginya menjadi beberapa sub bab yang dijabarkan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini merupakan tinjauan pustaka yang menjelaskan tentang pemasaran, pemasaran jasa, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta pemikiran empirik dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas metode penelitian yang menggambarkan tentang rancangan penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, definisi operasional variable penelitian, dan metode analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada Bab ini membahas tentang deskripsi objek penelitian, analisis data yang digunakan, dan pembahasan dari analisis data\

BAB V PENUTUP

Pada Bab ini membahas tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan siklus dari proses menganalisa, merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengendalikan pemasaran yang tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Manajemen Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai alat untuk menganalisis, mengatur, melaksanakan, mengendalikan suatu tindakan dalam suatu perusahaan untuk memberikan manfaat yang akan digunakan untuk mencapai tujuan utama suatu perusahaan.

Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller (2012) pemasaran adalah fungsi perusahaan dan serangkaian siklus dalam membuat, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan dan mengawasi hubungan kepada pelanggan, yang semuanya dapat memberikan keuntungan terhadap perusahaan.

Stanton (2012) berpendapat bahwa pemasaran adalah pengaturan lengkap dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk memutuskan biaya, periklanan, dan meyalurkan barang atau jasa yang sesuai serta dapat memenuhi kebutuhan dan mencapai target pasar dan tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Assauri dalam (Dewiwati dan Ridayanti, 2020) manajemen pemasaran adalah suatu tindakan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan

mengendalikan dalam program penataan, peningkatan, pemeliharaan manfaat dari perdagangan atau pertukaran melalui target pasar dengan keinginan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Gagasan tentang manajemen pemasaran berfokus pada pelanggan, dengan anggapan bahwa pelanggan dapat membeli barang yang dapat mengatasi masalah dan keinginan mereka dan memberikan kepuasan kepada mereka, sehingga titik fokus perusahaan untuk mewujudkan tujuan perusahaan adalah untuk memenuhi kepuasan pelanggan, serta memahami tentang perilaku pelanggan secara menyeluruh yang digambarkan dalam kegiatan pemasaran yang menggabungkan kegiatan lainnya seperti produk/operasi, keuangan, staf dan pekerja, inovatif lebih efektif dan efisien daripada pesaing (Tjiptono, 2014). Ini berarti bahwa sebagai pelanggan untuk mengatasi masalah, keinginan, dan kepuasan, mereka akan mencari barang dari perusahaan, maka perusahaan ini harus memiliki kemampuan untuk melihat apa yang dibutuhkan pelanggan sehingga perusahaan mendominasi dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

2.1.2 Pemasaran Jasa

Pemasaran Jasa adalah suatu kegiatan yang diberikan oleh produsen kepada para pelanggan sebagai jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba namun manfaatnya dapat dirasakan oleh pelanggan. Jasa adalah suatu kegiatan yang bisa dirasakan atau dialami oleh pelanggan. Dimana pelanggan merasakan keuntungan dari Jasa yang dihadirkan oleh produsen

Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller, 2012 Jasa dapat diartikan sebagai keseluruhan kegiatan atau perbuatan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menimbulkan kepemilikan dari

kegiatan tersebut. Sementara itu, menurut Langford dan Cosenza, 1998 dalam (Tjiptono, 2014) mengatakan bahwa analisis jasa harus memutuskan apakah setiap komponen dari siklus jasa tertentu dapat diperlakukan sebagai item yang *tangible* atau *intangible*. Proses analisis dimulai dengan menyusun keunggulan Jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dan kemudian membedakan kesan pelanggan dari keuntungan yang telah dirasakan para pelanggan (Tjiptono, 2014).

2.1.3 Karakteristik Jasa

Berbagai penelitian dan literatur pemasaran jasa menjelaskan bahwa jasa memiliki berbagai karakteristik yang membedakan mereka dari produk dan mempengaruhi bagaimana mereka dipromosikan. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Armstrong, dalam (Dewiwati dan Ridayanti, 2020) ada empat karakteristik jasa, tidak berwujud atau (*intangible*), *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), berbagai macam jenis (*variability*), *perishability* (tidak bisa disimpan).

Sedangkan menurut Tjiptono, 2014 karakteristik jasa terdiri dari: *Intangibility, inseparability, variability, perishability dan lack of ownership*

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Tidak serupa dengan produk atau barang dagangan, dengan asumsi produk adalah objek, perangkat, atau barang, maka, jasa adalah demonstrasi, aktivitas, pengalaman, interaksi, pelaksanaan atau suatu usaha. Oleh karena itu, jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonssumsi oleh pelanggan.

2. *Inseparability* (tidak dapat terpisahkan)

Produk biasanya dibuat, kemudian dijual dan kemudian dipakai atau dikonsumsi. Sementara jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, kemudian dibuat dan dikonsumsi secara bersamaan pada suatu waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa sangatlah bermacam macam karena dalam produksinya tidak ada standar tertentu, menyiratkan bahwa ada banyak variasi dalam struktur, kualitas, dan jenis, bergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa diberikan. Menurut Boove, Houston dan Thil (1995) dalam Tjiptono, 2014: 31, ada tiga faktor yang menyebabkan keberagaman jasa : kolaborasi atau kerjasama pelanggan saat penyampaian jasa, usaha dalam melayani pelanggan, dan beban pekerjaan dari perusahaan.

4. *Perishability*

Ketahanan jasa tidak berlangsung lama. Kursi pesawat yang kosong, penginapan yang kosong atau batas saluran telepon yang tidak terpakai akan berlalu atau pada dasarnya hilang dengan alasan tidak dapat disimpan.

5. *Lack of Ownership*

Tidak adanya kepemilikan adalah pembeda penting antara jasa dan barang dagangan. Dalam membeli barang dagangan, pelanggan memiliki hak penuh untuk memanfaatkan dan menggunakan barang yang telah dibelinya. Mereka dapat memakai, menyimpan, atau

menjualnya. Sementara itu, jasa hanya memiliki akses individu ke Jasa dalam jangka waktu terbatas. Misalnya, penginapan, taxi, gojek, dan sebagainya

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah sesuatu yang harus dilakukan perusahaan untuk memiliki kesempatan untuk bersaing dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan, terutama dalam perusahaan jasa. Cara pemanfaatan dan cara hidup pelanggan mengharapkan perusahaan memiliki pilihan untuk menyediakan jenis jasa yang handal.

2.1.4.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Windi dan Atmaja, 2020 mengatakan bahwa kualitas jasa adalah spesialis utama bagi perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Sifat Jasa yang dimiliki perusahaan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula dalam rangka memberikan kepuasan pelanggan.

Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller (2012) arti kualitas pelayanan adalah "model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk asumsi untuk Jasa dari waktu sebelumnya, kemajuan informal, dan publikasi dengan membandingkan jasa yang mereka harapkan dan apa yang mereka rasakan" . Jadi pelanggan dapat memikirkan apa yang umumnya diharapkan dari jasa perusahaan dengan apa yang dia rasakan sehingga pelanggan dapat mengetahui tingkat jasa yang diberikan.

Tjiptono, 2011 dalam (Dewiwati dan Ridayanti, 2020) mengatakan bahwa kualitas jasa adalah proporsi seberapa besar derajat jasa yang diberikan dalam memahami asumsi pelanggan. Sementara itu (Parawansa, 2012) menyatakan

bahwa kepuasan dan kualitas pelayanan adalah dua konsep yang berbeda : kualitas pelayanan secara eksplisit berpusat pada aspek jasa. Penilaian kualitas Jasa adalah pusat yang mencerminkan wawasan pelanggan tentang lima dimensi layanan spesifik, yaitu keandalan, daya tanggap, bukti fisik, jaminan dan empati. Sedangkan kepuasan dipengaruhi oleh persepsi kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasional, serta faktor personal.

2.1.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah salah satu komponen yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa, maka dari itu melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan, perusahaan dapat menilai tingkat kinerja yang telah diraih. Tjiptono (2014) mendeskripsikan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang bisa digunakan sebagai alat pengukur kualitas pelayanan, yang mana setiap dimensi memiliki indikator, yakni:

1. Dimensi *Emphaty* (Kepedulian), pelayanan yang meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi dengan baik, tingkat kepedulian serta mengetahui kebutuhan dari para pelanggan. Pengukuran tersebut meliputi kemudahan menjalin hubungan, bagaimana cara berinteraksi, berkomunikasi dengan baik, peduli terhadap pelanggan, serta paham tentang kebutuhan pelanggan dengan baik.
2. Dimensi *Tangible* (Bukti Fisik), pelayanan perusahaan untuk para pelanggan yang berupa fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan fasilitas komunikasi. Pengukuran tersebut meliputi penampilan fisik, perlengkapan, fasilitas pegawai dan fasilitas komunikasi.

3. Dimensi *Reliability* (Keandalan), pelayanan perusahaan berupa kemampuan untuk melakukan tugas secara cepat dan tepat sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Pengukuran ini meliputi kemampuan perusahaan untuk melakukan pelayanan yang ditawarkan dengan cermat dan cepat

4. Dimensi *Responsiveness* (Daya tanggap), pelayanan perusahaan berupa keinginan karyawan untuk memberikan bantuan kepada para pelanggan dan menawarkan jasa responsif. Pengukuran tersebut meliputi keinginan para karyawan untuk membantu pelanggan dengan melakukan pelayanan yang baik kepada para pelanggan agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

5. Dimensi *Assurance* (Jaminan), pelayanan perusahaan berupa informasi, kapasitas, kesopanan dan dapat bertanggung jawab harus ada dalam diri karyawan, terbebas dari risiko, bahaya, dan ketidakpastian. Pengukuran tersebut mencakup informasi dan kapasitas pekerja, keramahan serta kesopanan.

Sementara itu, menurut Parasuraman (Lupiyoadi 2006) ada lima ciri kualitas pelayanan, yaitu:

a. *Tangible* (bukti fisik) adalah kapasitas perusahaan untuk menunjukkan kapasitasnya kepada pihak luar. Penampilan, kemampuan perusahaan dan struktur perusahaan, dan kondisi lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.

b. *Reability* (kehandalan) adalah kapasitas perusahaan untuk menawarkan jenis pelayanan yang dijamin dengan tepat dan dapat diandalkan.

c. *Responsiveness* (ketanggapan) adalah kemampuan untuk menyajikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang mudah dipahami.

d. *Assurance* (jaminan/kepastian) adalah informasi, kesopanan, dan kapasitas karyawan perusahaan untuk mendorong kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Terdiri dari beberapa bagian termasuk komunikasi, kepercayaan, keamanan, kemampuan, dan kesopanan.

e. *Empathy* (empati) adalah menawarkan suatu perhatian yang sungguh-sungguh bersifat individu yang diberikan kepada pelanggan dengan mencoba memahami keinginan pelanggan dari jenis barang atau jasa hingga penyaluran dengan tepat.

Dari lima aspek di atas, *Realibility* (kehandalan) telah terbukti menjadi komponen utama dalam penilaian kualitas jasa pelanggan. Keandalan sangat penting untuk mendukung kualitas karena jasa yang tidak bisa diandalkan adalah jasa yang buruk meskipun masih ada aspek yang lainnya. Dengan asumsi jasa tidak dilakukan dengan andal, pelanggan akan melihat perusahaan sebagai tidak kompeten dan akan pindah ke perusahaan lain.

2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Tjiptono (2012), perusahaan harus memiliki pilihan untuk memahami dan mencegah beberapa faktor potensial yang bisa menyebabkan kualitas pelayanan menjadi tidak baik, antara lain:

1. Produksi dan konsumsi dilakukan dengan simultan

Salah satu karakteristik khusus jasa adalah *Inseparability*, menyiratkan bahwa jasa produksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Ini biasanya membutuhkan kehadiran dan keikutsertaan pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Dengan demikian, berbagai jenis interaksi antara perusahaan dan pelanggan dapat terjadi. Sebagian dari kekurangan yang dapat mempengaruhi kualitas layanan meliputi:

- Bau pekerja mengganggu kenyamanan pelanggan
- Karayawan kurang sopan
- Pakaian karyawan tidak sesuai dengan keadaan tertentu
- Tidak berbakat dalam melayani pelanggan

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Interaksi karyawan dalam penyampaian layanan juga dapat memicu masalah kualitas, khususnya variabilitas dari layanan yang diberikan. Unsur-unsur yang mempengaruhi itu antara lain:

- Upah representatif rendah
- Kurang persiapan
- Tingkat pergantian karyawan terlalu tinggi

- Motivasi karyawan rendah

3. Dukungan kepada karyawan kurang baik

Karyawan *front-line* adalah sosok yang paling penting dari peyampain pelayanan. Selain fakta bahwa mereka adalah substansi dari perusahaan, dan mereka adalah kesan dari jasa yang dilihat oleh pelanggan. Agar karyawan bisa melayani pelanggan secara memadai, mereka memerlukan dukungan dari fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan R&D, dan SDM).

4. Gap Komunikasi

Dapat dibuktikan bahwa komunikasi merupakan elemen fundamental dalam membangun kontak dan hubungan dengan para pelanggan. Dengan asumsi apabila terjadi gap komunikasi, maka pada saat itu akan terjadi penilaian yang kurang baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

5. Perlakukan setiap pelanggan dengan cara yang sama

Pelanggan adalah orang-orang baru dengan kecenderungan, preferensi, dan perasaan mereka sendiri. Dalam pelayanan jasa, tidak semua pelanggan mau mendapatkan jasa serupa. Tidak menutup kemungkinan bahwa ada pelanggan yang membutuhkan dan bahkan menuntut yang bersifat personal atau tidak sama dengan yang lain.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Dari satu sisi, pengembangan lebih lanjut dari jasa yang sebelumnya diberikan kepada pelanggan dapat memperluas pengembangan bisnis dan mencegah pelayanan yang tidak baik. Dengan asumsi ada begitu banyak jasa

baru maka belum tentu hasil yang didapat akan ideal, dan mungkin akan muncul masalah terkait dengan standar kualitas layanan.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi bisnis jangka pendek seperti kecenderungan untuk mencapai target penjualan dan target keuntungan, pengoptimalan dana, peningkatan efisiensi tahunan bila merusak kualitas layanan sedang disiapkan untuk jangka panjang.

2.1.4.4 Pelanggan dalam Menilai Kualitas Layanan

Sebelum pelanggan membeli jasa, para pelanggan mempunyai asumsi mengenai kualitas jasa tergantung pada kebutuhan personal, pengalaman masa lalu, rekomendasi dari orang sekitar, dan iklan jasa. Ketika para pelanggan telah membeli dan menggunakan jasa, pelanggan akan membandingkan kualitas yang mereka harapkan dan apa yang sebenarnya mereka rasakan. Kinerja jasa yang melampaui asumsi pelanggan atau melebihi tingkat jasa yang ideal akan dinilai memiliki kualitas yang lebih baik. Jika kinerja jasa berada di tingkat yang sedang, maka pada saat itu mereka akan merasa jasa ini sudah cukup. Tapi apabila, kinerja jasa berada di bawah tingkat jasa yang diharapkan pelanggan, kontras atau kesenjangan kualitas akan muncul antara kinerja jasa dan asumsi pelanggan (Lovelock, 2011).

2.1.4.5 Model Kualitas Pelayanan

Lovelock (2011), kesenjangan layanan (Gap) sangatlah penting. Maka dari itu, penilaian pelanggan secara umum tentang apa yang diasumsikan dibandingkan dengan apa yang diterima. Tujuan utama dalam meningkatkan kualitas layanan adalah untuk meminimalkan kesenjangan ini sebaik-baik

mungkin. Untuk melakukannya, penyedia layanan harus mengurangi kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Kemungkinan kesenjangan dalam kualitas layanan adalah:

1. Kesenjangan pengetahuan adalah perbedaan antara apa yang diketahui penyedia layanan tentang kebutuhan dan apa diharapkan pelanggan
2. Kesenjangan standar adalah perbedaan antara pemahaman manajemen tentang harapan pelanggan dengan standar kualitas yang ditetapkan untuk penyampaian layanan
3. Kesenjangan penyerahan adalah perbedaan antara standar penyerahan yang ditetapkan dengan kinerja sebenarnya dari penyedia layanan.
4. Kesenjangan komunikasi eksternal yakni perbedaan antara asumsi pelanggan dari kualitas pelayanan dibentuk dari pernyataan yang dibuat oleh perusahaan tentang komunikasi pemasaran.
5. Kesenjangan layanan adalah perbedaan antara asumsi pelanggan dengan yang akan mereka terima serta pemahaman pelanggan tentang layanan yang akan didapatkan

Masing-masing praduga kesalahan ini dapat merusak hubungan pelanggan. Karena kualitas layanan adalah penilaian pelanggan terhadap pemberian layanan, yang terbentuk dari sejumlah wawasan atau pengalaman jasa yang baik atau buruk. Tehindar dari kesenjangan pelayanan di setiap faktor akan membantu perusahaan untuk bekerja dengan baik (Lovelock, 2011).

2.1.4.6 Pengukuran Kualitas Layanan

Zeithaml dan Bitner (2008) mengukur kualitas pelayanan adalah perbandingan penyajian suatu jasa dan prinsip-prinsip atau standar yang telah ditetapkan sebelumnya untuk estimasi model. Dengan membuat skala multi-item dikenal dengan SERVQUAL (Service Quality). Perangkat ini telah direncanakan untuk mengukur asumsi dan persepsi pelanggan, dan kesenjangan yang ada dalam model kualitas jasa. Estimasi harus dimungkinkan dengan skala *Likert* atau *semantik diferensial*, yang mana responden hanya memilih tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuannya dengan pernyataan terhadap kualitas pelayanan. Zeithaml Valaria dan Mary Jo Bitner (2008) merekomendasikan beberapa definisi untuk mengukur kualitas pelayanan yakni:

1. Skor kualitas = skor pelayanan - skor asumsi
2. Skor kualitas Jasa = skor kepentingan x (skor pelayanan - skor asumsi)
3. Skor kualitas Jasa = skor pelayanan
4. Skor kualitas Jasa = skor tingkat kepentingan x skor pelayanan

2.1.5 Harga

Hakekat Harga adalah barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang sesuai kebutuhan dari masing adalah masing orang yang melakukan barter, dan kemudian pada perkembangannya bahwa pertukaran dilakukan dengan pedoman mata uang. Kemudian munculah harga untuk menentukan pertukaran yaitu jika ingin menukar barang bukan dengan barang lagi yaitu sudah terjadi jual beli dengan menggunakan mata uang dengan mengacu pada harga, harg tentunya pasti mengacu bapa banyak hal misalnya jumlah yang

ditetapkan, kuantitas, promosi, dan pengiriman. Harga merupakan representasi dari nilai yang ditetapkan untuk menukar suatu barang atau jasa yang diukur dengan nilai mata uang.

Pada perkembangan ilmu pemasaran bahwa Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan profit. Dari uraian diatas dapat di simpulkan bawa hakekat Harga merupakan acuan pertukaran yang mempunyai nilai sesuai dengan barang atau jasa yang akan ditukar.

2.1.5.1 Pengertian Harga

Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

Menurut Saladin (2003:94) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang lebih mengutamakan citra kualitas dan eksklusifitas harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk harga yang mahal di persepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya, karena itu tidak mengherankan jika harga dari suatu produk spesial sangatlah mahal harganya. Dari uraian di atas, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa definisi harga adalah sesuatu yang bernilai yang di keluarkan oleh konsumen atau pelanggan dalam bentuk uang untuk membayar produk atau jasa yang ia terima.

2.1.5.2 Teori tentang Harga.

Menurut Husein Umar (2000) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama untuk semua pembeli. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

a. Faktor internal

Perusahaan dalam hal ini keputusan harga di sesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalkan sasarannya untuk bertahan hidup memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar.

b. Faktor Eksternal.

Permintaan merupakan harga tertinggi, konsumen akan membandingkan harga suatu produk jasa dengan manfaat yang dimilikinya. Oleh karena itu sebelum menetapkan harga, harus dipahami dulu hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa baik untuk jenis pasar Pasar konsumen yang berbeda persepsi maupun konsumen, kemudian dianalisis dengan metode-metode yang sesuai. Sedangkan faktor-faktor eksternal lainnya yaitu kondisi ekonomi seperti tingkat inflasi biaya bunga, resesi dan keputusan dapat keefektifan strategi penetapan harga.

Philip Kotler (Marketing Management 2000) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayarkan oleh konsumen untuk menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok, termasuk pengembalian modal yang menandai atas usaha dan resikonya.

Seiring dengan pendapat Kotler tersebut, Hawkins Best dan Coney (2001:21) mendefinisikan, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk.

Terdapat tiga faktor dasar yang menentukan harga, yaitu :

- a. Product Cost, dengan memberikan harga yang paling murah (a price floor / minimum price).
- b. Competitive prices, dengan memberikan harga yang bersaing paling tinggi (a price ceiling / upper boundary).
- c. Optimum price, dengan memberikan harga yaitu antara harga yang paling rendah dan harga yang paling tinggi (between the lower and upper boundary).

Philip Kotler (1998) menjelaskan dengan mengadaptasi pendapat Nagle bahwa terdapat sembilan faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu

- a. Pengaruh nilai unik, di mana konsumen kurang peka terhadap harga apabila produk itu lebih langka
- b. Pengaruh produk pengganti, di mana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk substitusi.
- c. Pengaruh perbandingan yang sulit, di mana konsumen kurang peka terhadap harga jika tidak mudah membandingkan harga barang substitusi
- d. Pengaruh Pengeluaran total, di mana konsumen kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut lebih rendah daripada total pendapatan.
- e. Pengaruh manfaat akhir konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dengan biaya total produk akhir.

- f. Pengaruh biaya yang dibagi, di mana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian biaya di tanggung pihak lain.
- g. Pengaruh investasi yang ditanamkan, di mana konsumen kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama sebelumnya.
- h. Pengaruh kualitas harga, di antara yang telah dibeli mana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki kualitas, gengsi atau eksklusif.
- i. Pengaruh persediaan, di mana konsumen kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyimpan produk tersebut.

Menurut pendapat Kotler dan Gerry Armstrong (1997) menjelaskan ada empat pendekatan dalam penetapan harga produk

- a. Strategi harga premium, menghasilkan bermutu tinggi dan memasang harga paling tinggi
- b. Strategi ekonomis, bermutu rendah dan memasang harga paling rendah
- c. Strategi nilai baik, menghasilkan produk bermutu tinggi dengan harga yang lebih rendah
- d. Strategi pemasaran harga sehubungan dengan produk tinggi, namun untuk jangka panjang, produk tersebut harga produk tinggi, tinggi menetapkan ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap produk tersebut.

Berikutnya, Philip Kotler (2002) berpendapat dalam mengadaptasi harga sebagai berikut:

1. Penetapan harga Geografis. mengharuskan memutuskan cara menetapkan harga bagi pelanggan di berbagai lokasi, daerah dan Negara.
2. Diskon dan potongan harga. Diskon tunai, diskon kuantitas, diskon fungsional, diskon musiman, potongan. Perusahaan umumnya akan menyesuaikan daftar harga dan memberikan diskon serta potongan untuk setiap pembayaran yang lebih cepat atau pada pembelian dalam jumlah besar.
3. Penetapan harga promosi. Perusahaan menggunakan berbagai tehnik penetapan harga untuk mendorong pembeli awal.
4. Penetapan harga diskriminasi. Perusahaan sering memodifikasi harga dasarnya perbedaaan pelanggan, produk dan lokasi.
5. Penetapan harga bauran produk. Perusahaan memaksimalkan laba keseluruhan bauran produk.

2.1.6 Kepuasan Pelanggan

2.1.6.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pelanggan adalah bagian utama dalam berbicara tentang kepuasan dan kualitas pelayanan. Pelanggan juga mengambil bagian yang benar-benar berperan dalam memperkirakan kepuasan pelanggan dan jenis layanan yang diberikan perusahaan. Kepuasan adalah sensasi kegembiraan atau kekecewaan individu yang muncul dari perbandingan asumsi pelanggan yang tampak dengan realitas yang mereka dapatkan (Kotler, 2012).

Kepuasan pelanggan Menurut Susanti (2012) adalah istilah yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu rangkaian atau aktivitas nyata, yang diidentikkan dengan barang atau jasa. Tjiptono (2008) mengatakan bahwa: “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Sedangkan menurut Fahrudin, 2018 dalam (Wijaya dan Marlina, 2021) Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan yang dialami pelanggan setelah mendapatkan suatu barang dimana barang tersebut sesuai atau melampaui asumsinya.

Kepuasan pelanggan adalah tingkatan perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia dapatkan dan apa yang dia dapatkan seperti yang ditunjukkan oleh Umar (2015: 65). Seorang pelanggan, ketika dia merasa terpenuhi dengan nilai yang diberikan pada suatu barang atau jasa, kelebihan dari sesuatu sehingga akan menjadi pelanggan untuk waktu yang lama. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi antusias pelanggan setelah menggunakan suatu barang, di mana asumsi atau harapan pelanggan yang menggunakannya terpenuhi (Daryanto, 2014).

Satu lagi definisi menurut Kotler dan Keller (2009). *“Satisfaction is a person's feeling perceived of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to their expectations”*. Jadi menurutnya kepuasan ditandai sebagai perasaan pelanggan terpenuhi atau ketidakpuasan yang muncul karena melihat realita (atau hasil) barang tersebut dengan asumsi pelanggan. Dari gambaran teori tersebut, untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yakni dengan mencoba menemukan

terlebih dahulu apa yang dibutuhkan serta apa yang diinginkan oleh para pelanggan.

Memuaskan pelanggan adalah tugas pokok perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, karena pelanggan yang kecewa akan secara umum beralih ke perusahaan lain dan membelanjakan uang mereka untuk barang lain (Ahmad dan Marlana, 2021)

2.1.6.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Supranto, 2011 dalam (Dewiwati dan Ridayanti, 2020) ada lima indikator kepuasan pelanggan, khususnya: Tetap setia menggunakan barang tersebut, Pelanggan yang puas akan bersikap loyal, Membeli barang yang ditawarkan di mana keinginan untuk membeli item yang berbeda atau jenis makanan yang ditawarkan muncul karena keinginan mereka untuk mengulangi pengalaman yang baik dan mencoba untuk tidak menemukan pengalaman yang buruk, serta menyarankan memakai produk kepuasannya menjadi faktor yang mendorong komunikasi yang positif, serta siap mengeluarkan biaya yang lebih.

Pelanggan umumnya akan menggunakan biaya sebagai tolok ukur kepuasan, ketika biaya lebih tinggi, pelanggan akan sering berpikir kualitasnya juga akan lebih tinggi. Meskipun Kepuasan telah tercapai, pelanggan terus menerus membutuhkan lebih banyak, sehingga pelanggan akan memberikan informasi atau ide agar keinginannya bisa diperoleh.

Consuegra (2007) membedakan metode untuk mengukur kepuasan pelanggan melalui:

1. Kesesuaian Asumsi

Jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan asumsi pelanggan. Asumsi adalah hal yang diinginkan, dipikirkan dan diharapkan oleh pelanggan yang harus dipenuhi oleh penyedia jasa. Asumsi tidak terbentuk dengan begitu saja, juga bukan perkiraan dari apa yang akan diberikan oleh penyedia jasa. Penelitian terhadap suatu produk (jasa dan produk) serta kepuasan pelanggan, asumsi pelanggan berperan penting sebagai dasar dalam menilai kualitas atau kepuasan para pelanggan.

2. Persepsi Kinerja

Persepsi kinerja adalah pelayanan yang dapat dinilai baik atau tidak. Kepuasan adalah komponen penegasan atau kesan atas kinerja dan asumsi. Dengan asumsi bahwa apabila pelayanan memenuhi asumsi, kepuasan pelanggan akan terpenuhi. Apabila pelayanan melampaui asumsi, pelanggan akan sangat puas.

3. Penilaian Pelanggan

Penilaian pelanggan terbentuk dari penilaian umum atas jasa yang diperoleh pelanggan baik atau tidaknya bila dibandingkan dengan jasa yang serupa. Gagasan tentang nilai pelanggan menunjukkan hubungan yang solid dengan kepuasan pelanggan. Di mana gagasan tersebut menunjukkan keputusan pelanggan tentang apa yang mereka konsumsi. Nilai yang dibutuhkan pelanggan terbentuk ketika mereka

menyusun pandangan tentang betapa beruntung atau tidak beruntungnya sesuatu produk itu ketika digunakan. Mereka menilai pengalaman pelanggan pada kualitas yang sama, setara atau lebih menonjol dari yang diperkirakan yang dianggap signifikan, dapat memberikan Kepuasan.

2.1.6.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2012) menyatakan bahwa ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, yakni:

1. *Complaint and suggestion system* (Sistem keluhan dan saran)

Beberapa perusahaan menyediakan kotak saran dan keluhan yang dialami pelanggan. Beberapa perusahaan juga yang mendapatkan surat dengan alamat perusahaan yang disusun di atasnya untuk memberikan ide, protes, dan reaksi tentang kepuasan pelanggan. Sarana ini dapat diteruskan melalui kartu komentar, *consumer hot line*, telepon. Data ini dapat memberikan pemikiran dan kontribusi kepada perusahaan yang dapat memberikan hal positif perusahaan untuk memperbaiki secara cepat terhadap sarani dan keluhan tersebut.

2. *Ghost shopping* (Pembeli bayangan)

Untuk situasi ini perusahaan mengatur seseorang secara khusus sebagai pelanggan untuk perusahaan lain atau perusahaannya sendiri. Pelanggan rahasia ini melaporkan kualitas dan kekurangan server yang melayaninya. Demikian juga terungkap semua yang berguna untuk pengambilan keputusan oleh para eksekutif. Bukan hanya orang lain yang direkrut untuk menjadi pelanggan bayangan tetapi juga manajer itu sendiri

harus pergi ke lapangan, berbelanja di toko pesaing di mana dia tidak dikenali orang lain. Pengalaman manajer sangatlah penting karena informasi dan data yang diperoleh dapat dengan mudah diakses olehnya karena diperoleh secara langsung.

3. *Lost Customer Analysis* (Analisis pelanggan yang lari)

Pelanggan yang berpindah merupakan masalah yang terjadi yang tidak dapat diselesaikan atau terlambat untuk diperbaiki, Penyelesaian masalah tersebut adalah untuk menghubungi mereka untuk mengungkap mengapa mereka pergi atau pindah ke perusahaan lain. Dari data pelanggan seperti ini akan diperoleh data kinerja karyawan perusahaan akan lebih baik dengan tujuan agar tidak terjadi lagi pelanggan yang berpindah dengan alasan untuk menambah kepuasannya.

4. *Consumer Satisfaction survey* (Survei kepuasan pelanggan)

Untuk situasi ini perusahaan mengarahkan studi untuk menjawab komentar pelanggan, studi ini dimungkinkan melalui pos, telepon, pertemuan individu, atau wawancara.

2.1.6.4 Tujuan Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2012) menyatakan bahwa pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan tujuan yang berbeda-beda, yaitu:

1. Membedakan kebutuhan pelanggan, adalah sudut pandang yang sangat penting oleh pelanggan dan berpengaruh terhadap terpenuhi atau tidaknya kebutuhan tersebut.

2. Tentukan tingkat kepuasan pelanggan pada kinerja perusahaan pada aspek yang penting.
3. Untuk mengetahui perbandingan tingkat kepuasan pelanggan dan perusahaan yang lainnya atau organisasi yang berbeda, baik pelanggan internal maupun eksternal.
4. Membedakan PFI (*Priorities for Improvement*) ini harus dimungkinkan melalui investigasi kesejangan antara tingkat kepentingan dan skor kepuasan.
5. Memperkirakan tingkat kepuasan pelanggan yang dapat menjadi acuan yang dapat diandalkan dalam mengamati kemajuan dan perbaikan setiap saat.

2.1.6.5 Faktor-Faktor Pembentuk Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2006) variabel yang menjadi penanda dalam membentuk kepuasan pelanggan adalah:

1. Kinerja pelayanan (*Service performance*)

Cronin dan Taylor mengatakan bahwa perusahaan yang berfokus dengan jasa sangat dipengaruhi pada kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelaksanaan kualitas pelayanan yang dilakukan dengan memberikan kualitas dukungan yang terbaik bagi pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang saling berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

Kualitas terbentuk dari pelaksanaan yang baik, memberikan pelayanan kepada pelanggan untuk membentuk hubungan yang solid dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, hubungan semacam ini membuat perusahaan untuk dapat melihat dengan baik-baik asumsi para pelanggan dan kebutuhannya, sehingga perusahaan bisa menambah kepuasan pelanggan.

2. Kualitas Produk

Dalam perusahaan yang berfokus pada jasa, pelayanan merupakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun, untuk perusahaan jasa, tidak semua perusahaan jasa hanya menjual jasa saja. Sifat produk yang ditawarkan beserta dukungannya akan mempengaruhi kesan pelanggan terhadap jasa yang didapatkannya. Ketika kualitas produk semakin baik akan menambah kepuasan pelanggan dengan jasa yang didapatkannya. Dan juga, produk berkualitas rendah akan menurunkan kepuasan pelanggan.

3. Harga

Para pelanggan cenderung melihat biaya sebagai tanda dari sifat jasa, terutama untuk jasa yang memiliki kondisi di mana kualitasnya sulit dikenali sebelum jasa itu dikonsumsi. Ini ditandai dengan bagaimana konsep jasa memiliki resiko yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan barang dagangan. Dalam keadaan di mana pelanggan tidak dapat memperkirakan tenaga kerja dan produk yang akan dibeli, ada kecenderungan bagi pelanggan untuk menggunakan biaya sebagai alasan untuk menilai sifat barang dagangan, sehingga pelanggan umumnya akan cukup sering menegaskan bahwa biaya yang lebih besar ditujukan untuk kualitas yang lebih baik.

Menurut Lupyoadi (2001) terdapat lima faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Kualitas produk, yakni pelanggan akan merasa puas dengan hasil yang menunjukkan bahwa barang yang mereka gunakan bagus.
2. Kualitas pelayanan, yakni pelanggan akan terpenuhi jika mereka mendapatkan pelayanan yang bagus dan sesuai dengan asumsi.

3. Emosi, yakni pelanggan akan merasa senang dan mendapatkan kepastian bahwa orang lain akan tercengang dengan anggapan dia menggunakan suatu barang dengan merek tertentu yang pada umumnya akan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan itu didapatkan bukanlah akibat langsung dari sifat barang yang digunakan, melainkan pandangan sosial yang menyebabkan pelanggan merasa senang dengan merek tertentu.
4. Harga, yakni barang-barang yang memiliki kualitas yang sama, namun memutuskan harga yang cenderung lebih sedikit akan memberikan manfaat yang lebih tinggi kepada para pelanggan.
5. Biaya, pelanggan tidaklah harus mengeluarkan biaya tambahan serta tidak mengeluarkan biaya yang lain untuk mendapatkan barang atau jasa akan cenderung lebih senang dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

2.1.6.6 Strategi Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2012) membagi strategi kepuasan pelanggan menjadi tiga klasifikasi, khususnya:

1. Strategi Pra-Pembelian

Salah satu kunci mendasar untuk memenuhi kepuasan pelanggan adalah kemampuan untuk memahami dan mengantisipasi asumsi pelanggan. Tidak jarang pelanggan gagal untuk benar-benar melihat apa yang ada di toko atau bahkan salah memahami perspektif yang dapat diantisipasi dari sebuah jasa. Asumsi pelanggan terbentuk berdasarkan berbagai variabel, misalnya, pertemuan sebelumnya, penilaian rekan dan anggota keluarga, serta jaminan perusahaan dan pelanggannya. Variabel-variabel ini membuat asumsi

pelanggan membingungkan dan sulit diprediksi. Sehingga, dapat dikatakan ada lima pendorong utama tidak terpenuhinya asumsi pelanggan, yakni:

- Pelanggan salah mengkomunikasikan jasa yang ditawarkan (harga, positioning, dan sebagainya)
- Pelayanan pekerja perusahaan yang buruk (tidak sopan, tidak becus, tidak berbakat, tidak kompeten, dll).
- Miskomunikasi penyedia layanan oleh pesaing
- Pelanggan salah menilai iklan

2. Saat dan Paska-Pembelian

a. *Aftermarketing*

Pertimbangan *aftermarketing* dan upaya pemasaran dipusatkan kepada para pelanggan perusahaan. *Aftermarketing* berfokus pada *relationship marketing*, khususnya mencoba membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Strategi retensi pelanggan

Pemeliharaan pelanggan dapat dianggap sebagai representasi sempurna dari penyerahan pelanggan, di mana tingkat retensi yang tinggi memiliki efek yang sama dengan tingkat pengabaian yang rendah. Konsekuensinya adalah bahwa upaya untuk membangun pemeliharaan pelanggan memerlukan informasi tentang variabel yang membuat pelanggan beralih penyedia.

c. Strategi penanganan secara efektif

Pelanggan yang kecewa dengan jasa dan menyampaikan keluhan mereka seperti halnya kekecewaan dengan barang. Terlepas dari kenyataan bahwa ada keluhan, biasanya hanya sebagian kecil dari mereka yang dapat diterima, dan tetap saja, pada akhirnya menghabiskan banyak waktu. Berbeda dengan contoh kekecewaan terhadap jasa, sebagian besar masalah yang muncul bagaimanapun juga dapat diperdebatkan dengan perspektif yang berbeda. Terlepas dari apakah masalah valid, koperasi jasa spesialis tetap dapat berhati-hati atau melindungi diri. Setiap pelanggan yang kecewa dengan penyajian item tertentu dan juga jasa akan merespons dengan berbagai tindakan.

d. Strategi pemulihan layanan

Berdasarkan asumsi bahwa, kunci dasar untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah "melakukan segalanya dengan benar sejak pertama kali. Dengan asumsi itu dilakukan, jelas tidak akan ada kesalahan dan protes pelanggan. Tetapi, berbeda dengan bagian manufaktur yang dapat menciptakan 100% barang tanpa cacat, nol cacat adalah tujuan yang tidak masuk akal dalam pelayanan jasa. Terlepas dari seberapa rajin perusahaan spesialis berusaha, kekecewaan pelanggan tidak dapat dihindari. Penyebabnya bisa karena dua sumber, khususnya: (1). Faktor internal yang umumnya dapat dikontrol oleh perusahaan, seperti perilaku pekerja yang kasar, "jam kerja tidak tepat waktu", kesalahan pencatatan pertukaran, kesalahan nilai, dll. (2). Faktor eksternal yang melewati kendali perusahaan, seperti iklim, cuaca, maupun gangguan yang lainnya.

Menurut Hoffman dan Kelley dalam Tjiptono (2012: 388) mengemukakan bahwa strategi pemulihan jasa tertentu umumnya berbeda, misalnya perdamaian, pembayaran, ganti rugi, atau uang, penjelasan untuk kekecewaan jasa, atau pemberian jasa ulang.

e. Hubungan Pemasaran dan Manajemen

Gagasan penting dari pemasaran hubungan adalah bahwa membangun hubungan positif jangka panjang dengan pelanggan memberikan aliran manfaat yang berkepanjangan bagi perusahaan. Konsep hubungan tidak hanya terbatas pada hubungan antara perusahaan dan pelanggan seperti yang ditekankan dalam pemasaran, tetapi juga menggabungkan hubungan dengan pihak yang berbeda.

f. *Superior Customer Service*

Strategi pelanggan yang dominan diakui dengan menawarkan jasa yang lebih disukai oleh para pelanggan daripada pesaing. Jenis layanan pelanggan yang mungkin dibuat oleh setiap perusahaan meliputi: garansi, jaminan, mempersiapkan metode yang paling mahir untuk menggunakan barang, diskusi khusus, kebebasan untuk mengembalikan atau memperdagangkan kembali barang yang tidak diterima, perbaikan, dan lain-lain.

g. *Technology infusion Strategis*

Pelayanan dapat terjadi secara langsung, melalui telepon, melalui surat, melalui faks, atau melalui web. Dari satu sudut pandang, Technology infusion adalah celah bagi perusahaan untuk menjual barang-barang

mereka, memperkuat kontribusi mereka, dan memenuhi pelanggan mereka.

2.1.6.7 Harapan/Ekspektasi Pelanggan

Kotler dan Keller (2016) Bagaimana pelanggan mendapatkan asumsi mereka? Dengan mempertimbangkan pengalaman pelanggan mereka sebelumnya, panduan dari rekan dan keluarga, dan informasi pengiklan dan pesaing yang berbeda. Dengan asumsi apabila pengiklan menaikkan asumsi terlalu tinggi, pelanggan mungkin akan kecewa. Kemudian lagi, dengan asumsi bahwa perusahaan menetapkan asumsi terlalu rendah, pelanggan tidak akan tertarik (terlepas dari apakah mereka benar-benar membeli dan terpenuhi). Perusahaan terbaik saat ini adalah mereka yang terus meningkatkan asumsi dan memberikan kinerja yang baik sesuai dengan asumsi tersebut.

2.2 Tinjauan Empirik

Tinjauan empirik atau hasil penelitian terdahulu adalah hasil pustaka yang didapatkan dari penelitian yang sudah pernah diadakan. Pada data ini akan diuraikan secara sistematis tentang hasil yang telah dicapai oleh peneliti terdahulu serta kaitannya antara penelitian yang dilakukan. Fakta-fakta atau data yang diambil dari sumber aslinya. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan telaah pustaka penelitian ini yakni:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Kusuma, Wijaya dan Novi Marlena	2021	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek di Kota Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan citra merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	Windi, Anggita dan Hanung Eka Atmaja	2020	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan BPU (Studi Kasus BPJS Ketenagakerjaan Magelang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis uji t variabel <i>tangibel, assurance, responsive, dan empathy</i> tidak berpengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan yang tidak menerima upah. <i>Reliability</i> berpengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan.
3	Musrifa Hamini	2019	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan	Hasil penelitian Kualitas pelayanan dengani: buktifiksik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memiliki

			Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Cendrawasi Makassar	pengaruh positif serta signifikan kepada kepuasan nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero)Tbk Cabang Cendrawasi Makassar. Variabel utama berpengaruh kepada kepuasan nasabah yakni bukti fisik, karena mempunyai nilai t tertinggi sebesar 2.901 dan nilai signifikan terkecil yakni 0,005 apabila dibandingkan terhadap variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.
4	Zavira Arzani Rahman	2019	Pengaruh Kualitas Layanan <i>E-commerce</i> Shopee terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen pada Pengguna Shopee di Kota Makassar	Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa variabel kualitas layanan <i>e-commerce</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada variabel kepuasan konsumen terhadap pengguna Shoppe di Kota Makassar. Kualitas layanan <i>e-commerce</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel loyalitas konsumen pada pengguna Shoppe di Kota Makassar. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh dan signifikan kepada variabel loyalitas konsumen terhadap pengguna

				<p>Shoppe di Kota Makassar. Kualitas layanan <i>e-commerce</i> Memiliki pengaruh secara langsung kepada loyalitas konsumen dan tidak berpengaruh secara intervening melalui kepuasan konsumen</p>
5	Yusdianto	2019	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Konsumen D'juries Coffe Shop, Makassar</p>	<p>Hasil penelitian menggambarkan koefisien berpengaruh signifikan positif, hal ini menggambarkan setiap variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, tetapi dalam hal signifikansi, khusus variabel bukti fisik kepada kepuasan pelanggan didapatkan nilai signifikan $0,141 > 0,05$ menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang tidak terlalu signifikan terhadap bukti fisik dengan kepuasan pelanggan. Begitu juga terhadap variabel lainnya mempunyai relasi yang signifikan dengan nilai koefisien $< 0,05$</p>

6.	Yusrini Meidita, Suprpto, dan Retno Indah Rokhmaw	2018	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Study Kasus : Shopee)	Hasil Penelitian terhaap Kulaitas layanan yang terbagi dari Ease of Use, website and design personalization dan assurance. Ada dua variabel yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan. Hal tersebut menggambarkan tentang tata letak tampilan dan kemudahan terhadap penggunaan Shopee tidak memiliki pengaruh untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada kepercayaan pelanggan Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tingginya tingkat Kepuasan para pelanggan
----	---	------	--	--

Sumber : Kajian literatur, 2021

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian adalah sebuah pembahasan yang mendasari pemahaman yang lainnya. Kerangka pemikiran digunakan untuk menjelaskan isi penelitian yang menunjukkan hubungan antara variabel independen kualitas layanan (X) terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelaggan adapun variabel kualitas pelayanan yang meliputi Bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati sesuai pendapat (Lupiyodi 2006) kerangka pemikiran dari penelitian ini yang digunakan seperti pada gambar dibawa ini

2.3.1 Keterkaitan Antara Bukti Fisik dengan Kepuasan Pelanggan

Bukti fisik, meliputi penampilan fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan disini penampilan fisik dapat mampu menjadikan magnet terhadap konsumen karena penampilan fisik merupakan hal paling dasar sebab hal pertama sebelum konsumen menikmati jasa penampilan fisik merupakan cerminan kebonafitan suatu perusahaan.

Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasan (2006), pada nasabah Bank Muamalat Indonesia cabang Semarang, dimana bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Jeong and Lee (2010) pada toko Furniture Online Shop di Malaysia, menyatakan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Keterkaitan Antara Keandalan dengan Kepuasan Pelanggan

Keandalan, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Kemampuan dalam memberikan pelayanan yang sesuai akan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikannya oleh perusahaan, dan mendorong konsumen untuk selalu loyal terhadap produk maupun layanan jasa yang mereka terima.

Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Istianto dan Tyra (2012) pada rumah makan Ketty Resto di Palembang, mengemukakan bahwa

kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal serupa juga dinyatakan oleh Novita dan Nurcahya (2011) pada D&I Skin center di Denpasar, yang menyatakan kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Keterkaitan Antara Daya Tanggap dengan Kepuasan Pelanggan

Daya Tanggap, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi keigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan pelanggan keluhan pelanggan. Kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan akan mempermudah konsumen dalam menikmati produk jasa dan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menikmati produk jasa tersebut.

Daya Tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuliastina (2013) pada L'amore Café di Denpasar, menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hardiyanti (2010) pada penginapan (villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Semarang, menyatakan daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.4 Keterkaitan Antara Jaminan dengan Kepuasan Pelanggan

Jaminan yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap

perusahaan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Manusammy et al. (2010) pada sector Bank di Malaysia, dan penelitian yang dilakukan oleh Kunto (2013), yang E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 7, 2015 : 1984-2000 1990 dilakukan di The Light Cup Café Surabaya Town Squaredan The Square Surabaya, yang mengemukakan bahwa jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.5 Keterkaitan Antara Empati dengan Kepuasan Pelanggan

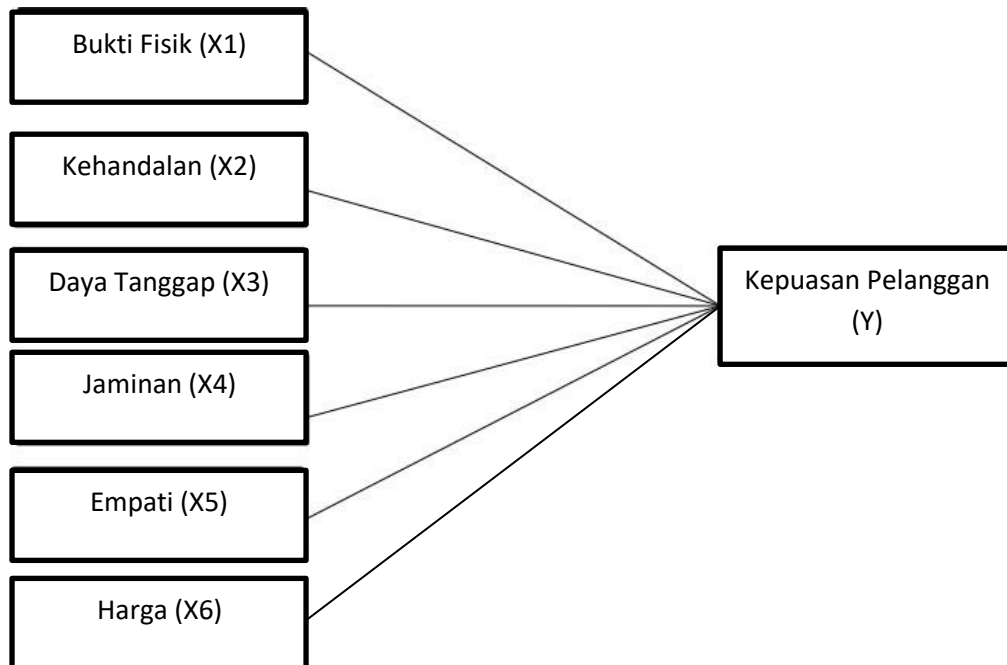
Empati, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan memahami keinginan karyawan dan kebutuhan pelanggannya. Pada dimensi ini perusahaan perusahaan berusaha untuk tetap menjaga komunikasi dengan konsumen agar dapat mengetahui keluhan-keluhan yang dihadapi konsumen mengenai produk ataupun jasa yang mereka terima, misal menggunakan kotak saran, layanan telepon khusus. Diharapkan agar pelanggan tidak kecewa apabila terdapat pelayanan yang kurang memuaskan, dan juga sebagai pembelajaran bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Primananda (2013) pada restoran Good Deal Seminyak Bali, dan penelitian yang dilakukan oleh Culiberg dan Rojsek (2010), pada perusahaan retail Turki yang mengemukakan bahwa empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.6 Keterkaitan Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Pada hakikatnya pemilihan suatu produk dipengaruhi oleh pengetahuan, pendapat, dan keyakinan, ketiga faktor tersebut sangat berkaitan erat dengan tingkat pengalaman sebagai landasan pokok manusia dalam berfikir dengan menggunakan logika. Dengan pengalamannya menjadikan manusia dapat memiliki wawasan dan pengetahuan sehingga dapat memposisikan kedudukan dan nilai suatu harga dari suatu hasil produk dan menjelaskan suatu fakta mana yang harganya sesuai atau benar atau yang tidak benar yakni harga tidak sesuai. Seseorang akan cenderung memilih kinerja yang lebih efektif efisien dan cocok dengan kebutuhannya serta sesuai dengan harga atau biaya yang mereka keluarkan, yang berarti pelanggan akan merasa puas dan akan membuat perhitungan pengeluaran biaya untuk produk yang diterimanya.

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Ade Syarif Maulana (2016) dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI terdapat hubungan positif antara harga dengan Kepuasan pelanggan, Artinya bahwa semakin tinggi kelayakan tingkat harga maka semakin tinggi kepuasan yang didapatkan sebaliknya semakin rendah harga maka kepuasan yang akan diterima juga tidak akan maksimal atau rendah.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasan (2006), pada nasabah Bank Muamalat Indonesia cabang Semarang, dimana bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Jeong and Lee (2010) pada toko Furniture Online Shop di Malaysia, menyatakan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Istianto dan Tyra (2012) pada rumah makan Ketty Resto di Palembang, mengemukakan bahwa kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal serupa juga dinyatakan oleh Novita dan Nurcahya (2011) pada D&I Skin

center di Denpasar, yang menyatakan kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Daya Tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuliastina (2013) pada L'amore Café di Denpasar, menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hardiyanti (2010) pada penginapan (villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Semarang, menyatakan daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Manusammy et al. (2010) pada sector Bank di Malaysia, dan penelitian yang dilakukan oleh Kunto (2013), yang E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 7, 2015 : 1984-2000 1990 dilakukan di *The Light Cup Café Surabaya Town Squaredan The Square Surabaya*

Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Primananda (2013) pada restoran Good Deal Seminyak Bali, dan penelitian yang dilakukan oleh Culiberg dan Rojsek (2010), pada perusahaan retail Turki.

Harga Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Ade Syarif Maulana (2016) Artinya bahwa semakin tinggi kelayakan tingkat harga maka semakin tinggi kepuasan yang didapatkan sebaliknya semakin rendah harga maka kepuasan yang akan diterima juga tidak akan maksimal atau rendah.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap permasalahan yang diajukan. Adapun hipotesis yang diturunkan dalam penelitian ini diantaranya Bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- H1 : Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada BM Motor Soppeng
- H2 : Kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada BM Motor Soppeng
- H3 : Daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada BM Motor Soppeng
- H4 : Jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada BM Motor Soppeng
- H5 : Empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada BM Motor Soppeng.
- H6 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada BM Motor Soppeng.