

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2. Jasa

2.1 Pengertian Jasa

Jasa terkadang sulit di bedakan secara khusus dengan barang. Hal ini di sebabkan pembelian suatu barang kerap kali di sertai jasa-jasa tertentu dan begitu pula sebaliknya dengan pembelian jasa yang sering kali melibatkan barang barang tertentu untuk melengkapinya.

Menurut Kotler dan Keller (yang di terjemahkan dalam Bob Sabran 2012:36) Adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat di tawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun produksinya dapat atau tidak terikat dengan produk fisik.

Menurut Lupiyoadi (2013) jasa adalah semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk : fisik atau kontruksi yang biasanya di konsumsi pada waktu yang sama pada waktu yang di hasilkan dan memberikan nilai tambah kenyamanan atau pemecahan masalah yang di hadapi konsumen.

2.2 Klasifikasi Jasa

Menurut Kotler (2008) membagi klasifikasi jasa berdasarkan tujuh kriteria yaitu:

a. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar jasa dapat di bedakan menjadi jasa : (misalnya asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasi (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen, dan jasa konsultasi hukum). Perbedaan utama antara kedua segmen tersebut adalah alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

b. Tingkat keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat di bedakan menjadi 8 macam yaitu:

1. Rented good service yaitu dalam jenis ini konsumen hanya menyewa dan menggunakan produk produk tertentu berdasarkan tarif tertentu dan jangka waktu tertentu pula.
2. Owned goods service yaitu produk- produk yang dimiliki konsumen di reparasi, di kembangkan atau di tingkatkan kerjanya.
3. Non-goods service yaitu karakteristik kssu pad ajenis ini adalah jasa personal bersifat intangible (tidak berbentuk produk fisik) di tawarkan kepada para pelanggan.
4. Keterampilan penyedia jasa yaitu jasa yang terdiri atas profesional service.
5. Tujuan organisasi jasa adalah jasa dapat di bagi menjadi beberapa kelompok (commercial service dan nonprofit service).

6. Regulasi adalah jasa yang dapat di bagi menjadi regulated service (misalnya pialang, angkutan umum, dan perbankan) dan non regulated service seperti (makelar dan catering).
7. Tingkat intensitas karyawan yaitu keterlibatan tenaga kerja.
8. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan yaitu secara umum jasa dapat di bagi menjadi high contact service (seperti universitas, bank, dokter dan pengadilan).

Tabel 2.1

Klasifikasi Jasa

Basis	Klasifikasi	Contoh
Segmen	Konsumen akhir	Salon kecantikan
	Konsumen organisasional	Konsultan manajemen
Tingkat keberwujudan	Rented- goods service	Penyewa mobil
	Owned- goods service	Reparasi jam tangan
	Non- goods service	Pemandu wisata
Keterampilan penyedia jasa	Profesional service	Dokter
	Non profesioanal service	Supir taxi
Tujuan organisasi	Profit service	Bank
	Non profit service	Yayasan sosial
Regulasi	Regulated service	Angkutan umum
	Non regulated service	Katering
Tingkat intensitas karyawan	Equipment- based service	ATM
	People-based service	Pelatih sepak bola

Tingkat kontak penyedia Jasa dan pelanggan	High-contact service	Universitas
	Low-contact service	Bioskop

Sumber: Manajemen Jasa, Fandy Tjiptono

Dilihat dari sudut pandang konsumen, jasa dapat di klasifikasi menjadi dua kelompok utama (fitsimmons dan sullivan) yaitu:

- a. For consumer (facilitating services) yaitu jasa yang dapat di manfaatkan sebagai sarana atau media untuk mencapai tujuan tertentu :
 1. Transportasi misalnya pesawat terbang, bus, truk, dan kereta api.
 2. Komunikasi misalnya radio, dan telepon
 3. Finansial misalnya asuransi dan bank
 4. Akomodasi misalnya restoran dan hotel
 5. Rekreasi misalnya taman wisata
- b. To consumer (human service) yaitu jasa yang di tunjukan kepada konsumen :
 1. People processing, di bedakan menjadi :
 - a. Voluntary adalah pusat ketenagakerjaan dan fasilitas sinar x
 - b. Involuntary adalah klinik diagnosis dan pengadilan anak anak
 2. People changing terdiri atas :
 - a. Voluntary seperti universitas (perguruan tinggi) dan tempat ibadah
 - b. Involuntary seperti rumah sakit dan penjara

2.3 Karakteristik Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2012:35) Ada 6 karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya adalah barang:

- a. Intangibility yaitu jasa yang tidak dapat di lihat, di raba, di rasa di dengar sebelum di beli.
- b. Inseparability yaitu barang yang biasanya di produksi dan tidak dapat di pisahkan.
- c. Variability yaitu jasa yang bersifat variabel yang artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis.
- d. Persihability yaitu jasa yang merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat di simpan.
- e. Empathy yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang di berikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- f. Assurance yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

2.4 Prinsip – Prinsip Kualitas Jasa

Enam prinsip pokok kualitas jasa meliputi :

- a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan kualitasnya.

b. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional, harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang di pergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

d. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi di pengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus di lakukan dengan karyawan pelanggan dan stake holder perusahaan lain nya.

f. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu di beri penghargaan dan prestasinya tersebut di akui, dengan demikian dapat meningkatkan motivasi .

2.5 Biaya Kualitas Jasa

Biaya kualitas jasa terbagi 2 macam yaitu :

- a. Biaya akibat kualitas yang buruk:
 1. Biaya kegagalan internal : merupakan biaya yang dibutuhkan untuk memperbaiki kerusakan yang terjadi sebelum suatu jasa sampai di tangan pelanggan (di terima pelanggan).
 2. Biaya kegagalan eksternal : merupakan biaya yang timbul akibat jasa yang gagal memenuhi persyaratan
- b. Biaya mempertahankan kualitas yang baik:
 1. Biaya penilaian: biaya yang bertujuan untuk menghindari kesalahan selama proses penyampaian jasa.
 2. Biaya pencegahan: merupakan biaya yang berhubungan dengan usaha untuk mencegah kerusakan yang mungkin terjadi.
 3. Biaya pemulihan : yang berkaitan dengan usaha untuk mengkompensasi adanya perubahan kualitas jasa sebelum mencapai suatu akhir pertemuan jasa.

2.2 PELAYANAN

2.2.1 Beberapa Pengertian Dan Definisi Tentang Pelayanan

Pelayanan atau jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan. Jika jasa di

terima dan di rasakan sesuai dengan yang di harapkan, maka pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan dan jika jasa yang di terima melampaui harapan konsumen maka kualitas pelayanan di persepsikan sangat baik dan berkualitas.

Menurut Basu Swasta dan Hani Handoko (2000:10) mengemukakan bahwa pelayanan adalah kegiatan langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada masa persiapan dan penentuan kegiatan - kegiatan tersebut.

Menurut Goetsh dan Davis (yang dikutip oleh Fandy Tjiptono 2012:143) terdapat perspektif mengenai kualitas salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.” Dari definisi kualitas tersebut terdiri dari elemen-elemen, yaitu:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi kebutuhan atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Demikian juga sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan jelek, apabila pelanggan memperoleh pelayanan yang lebih rendah dari harapan mereka.

Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2008:85) adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang di berikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Garvin (dalam Tjiptono dan chandra, 2008) perspektif service quality di klasifikasikan menjadi 5 kelompok yaitu :

a. Transcendental approach

Kualitas di pandang sebagai innate excellence, yaitu sesuatu yang bisa di rasakan atau di ketahui, namun sukar di definisikan, di rumuskan atau di operasionalisasikan. Perspektif ini menegaskan bahwa hanya orang memahami kualitas melalui pengalaman syang di dapatkan melalui eksprosus berulang kali.

b. Product based approach

Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakter atau atribut objektif yang dapat di kuantitatifkan dan dapat di ukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang di miliki produk.

c. User based approach

Ancangan ini di dasarkan pada pemikiran bahwa kualitas bergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskanyang berkualitas paling tinggi. Produk yang dinilai berkualitas baik belum tentu baik dinilai individu lain.

d. Manufacturing based approach

Perspektif ini bersifat supply-based dan lebih berfokus pada praktek-praktek perekayasaaan dan pemakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai salah satu kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan.

e. Value based approach

Ancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai dan harga dengan mempertimbangkan trade off antara kinerja dan harga, kualitas di definisikan sebagai affordable excellence. Kualitas dalam perspektif ini bersifat realtif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu yang paling bernilai.

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.

Menurut Gasperz dalam laksana (2008) menyatakan bahwa kualitas merupakan totalitas dari suatu karakteristik pelayanan yang sesuai dengan persyaratan atau standar. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan mutu dari suatu perusahaan di mata konsumen. Apabila kualitas yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen maka hal ini akan menambah tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipakai.

Menurut Parasuraman, dkk (dalam Lupiyoadi & Hamdani,2008:182) dimensi kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- a) Berwujud (tangible)
yaitu kemampuan suatu perusahaandalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat di andalkan kepada lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang di berikan oleh pemberi jasa.
- b) Keandalan (reliability)
yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa adanya kesalahan, sikap yang simpatik dengan akurasi yang tinggi.
- c) Jaminan (assurance)
yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kreadibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- d) Daya tanggap (responsiveness)
Kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan layanan yang tepat waktu. Responsivitas atau daya tanggap yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya : ketepatan waktu pelayanan, pengiriman slip transaksi

secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat. Dimensi ini menegaskan perhatian dan kecepatan waktu dalam hubungannya dengan permintaan pelanggan, pertanyaan, komplain dan masalah yang terjadi. Keinginan karyawan membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap, cepat serta Memuaskan.

e) Empati (empathy)

yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang di berikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan di harapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Palmer (dalam sari 2008) mengemukakan ada lima dimensi mutu pelayanan yang perlu di perhatikan yaitu :

- a. Reliability (Kehandaalan) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang di janjikan dengan tepat dan terpecaja, misalnya :
 1. Pelayanan yang tepat
 2. Jadwal pelayanan yang di janjikan secara cepat
 3. Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit
- b. Responsiveness (Ketanggapan) yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap, misalnya:

1. Kemampuan karyawan untuk tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan
 2. Petugas memberikan informasi yang jelas dan mudah di mengerti
 3. Tindakan cepat pada saat pelanggan membutuhkan
- c. Assurance (jaminan) yaitu pengetahuan dan kesopanan petugas serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan assurance:
1. Pengetahuan dan kemampuan medis menetapkan diagnosis
 2. Keterampilan karyawan dalam bekerja
 3. Pelayanan yang sopan dan ramah
 4. Jaminan keamanan, kepercayaan staus sosoal dll
- d. Empathy (empati) merupakan syarat untuk peduli memberi perhatian pribadi kepada pelanggan misalnya:
1. Memberi perhatian khusus kepada setiap pelanggan
 2. Kepedulian terhadap keluhan pelanggan
 3. Pelayanan kepada semua pelanggan tanpa memandang status
- e. Tangibles (Keberwujudan) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan personel dan media komunikasi misalnya:
1. Kebersihan dan kerapihan ruangan
 2. Penataan interior dan eksterior ruangan
 3. Kelengkapan, persiapan dan kebersihan alat
 4. Penampilan, kebersihan penampilan petugas

2.2.3 Jenis-Jenis Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2006:121) terdapat berbagai macam kategori atau jenis unsur pelayanan yang diantaranya sebagai berikut :

- a) Informasi, misalnya jalan/ arah menuju lokasi produsen, jadwal penyampaian produk, harga, instruksi, dokumentasi, konfirmasi, reservasi tiket, dll.
- b) Konsultasi, seperti pemberian saran, konseling pribadi dan konseling manajemen/ teknis.
- c) Order taking/pemesanan, meliputi aplikasi/ pendaftaran keanggotaan tertentu, jasa berbasis kualifikasi, order entry dari reservasi.
- d) Hospitality/keramah-tamahan, meliputi sambutan, foods dan beverages, toilet, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu transportasi dan keamanan.
- e) Caretaking, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang yang dimiliki pembeli yang mereka bawa serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli konsumen.
- f) Exception/pengecualian, meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain/ pujian/ saran, pemecahan masalah dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi, dsb).
- g) Billing/pengajuan rekening, meliputi laporan rekening periodik faktur, untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening.

- h) Pembayaran dalam bentuk pembayaran swalayan oleh konsumen, konsumen berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening konsumen.

2.2.4 Faktor Penyebab Buruknya Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2012:178) adanya faktor penyebab buruknya pelayanan adalah sebagai berikut :

- a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa/layanan adalah inseparability (tidak dapat di pisahkan) artinya jasa di produksi dan di konsumsi pada saat bersamaan. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:

1. Tidak terampil dalam melayani pelanggan
2. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks
3. Tutur kata karyawan kurang sopan bahkan menyebalkan
4. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan
5. Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang angker

- b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah-masalah kualitas yang berupa tingginya variabilitas yang di hasilkan. Faktor faktor yang mempengaruhinya antara lain:

1. Upah tenaga kerja yang rendah pada Umumnya karyawan yang melayani dan berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki

tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan).

2. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi.
 3. tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi.
 4. motivasi kerja karyawan rendah.
- c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai
- Karyawan front line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggannya yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa.
- d. Gap Komunikasi
- Bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap komunikasi bisa berupa :
1. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
 2. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
 3. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pengguna
 4. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.

- e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Dalam hal ini interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam. Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan yang lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

2.2.5 Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi 2001) Pencapaian kepuasan pelanggan melalui pelayanan dapat di tingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut yaitu:

- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan.
- c. Memberi kesempatan pada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
- d. Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran.

2.3 HARGA

2.3.1 Pengertian harga

Harga merupakan sesuatu yang di serahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Ingatlah harga yang di bayarkan di dasarkan pada tingkat kepuasan konsumen yang berharap mendapatkan sesuatu dari produk dan bukan hanya kepuasan yang sesungguhnya di peroleh oleh konsumen.

Menurut Rambat Lupiyoadi dalam Manajemen Pemasaran jasa, 2009: 98) yaitu harga memiliki nilai intrinsik bagi pelanggan dan hal ini adalah lebih baik dari sekedar mempertimbangkan biaya dalam meluncurkan produk tersebut, dimana hal tersebut harus dipertimbangkan dengan lebih matang dengan kebijakan penentuan harga. Penentuan harga harus dipandang dari bersefektif yang berorientasi kepasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (yang di alih bahasakan oleh Bob Sabran 2012: 410) Harga adalah sejumlah uang yang di tukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

Menurut Daryanto (2013: 62) Harga adalah sejumlah uang yang di tagih untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang di pertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki menggunakan produk.

2.3.2 Tujuan Penentuan Harga

Menurut Adrian Payne (Rambat Lupiyoadi – A. Hamdani, Manajemen Pemasaran jasa, 2009: 100). Mengatakan Metode penentuan harga harus dimulai

dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan tersebut adalah :

a. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

b. Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

c. Memaksimalkan Penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

d. Gengsi/Prestesi

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

e. Pengembalian atas Investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (return on investment-ROI) yang diinginkan.

2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Harga

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jasa diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Elastisitas permintaan
- b. Struktur biaya
- c. Persaingan
- d. Positioning dari jasa yang ditawarkan
- e. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan
- f. Siklus hidup jasa
- g. Sumber daya yang digunakan
- h. Kondisi ekonomi

2.3.4 Starategi Penentuan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (terjemahan dari Bob Sabran 2012: 291): Menentukan penetapan harga ada beberapa metode yang bisa di pilih oleh suatu perusahaan. Secara garis besar, metode penentuan harga di bagi menjadi beberapa kelompok:

- a. Penentuan Harga berdasarkan Nilai

Penentuan harga berdasarkan nilai(Value-based pricing)menggunakan persepsi dari nilai pembelian, bukan dari biaya penjualan sebagai kunci penentuan harga. Penentuan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasaran tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menentukan harga. Harga di hitung bersama sama dengan variabel bauran pemasaran lain nya sebelum program pemasaran di tetapkan.

- b. Penentuan harga berdasarkan biaya

Penentuan harga berdasarkan biaya (cost-based pricing) melibatkan biaya produksinya distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengambilan yang wajar bagi usaha dan resiko. Perusahaan dengan biaya rendah menetapkan harga yang lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

2.3.5 Taktik Penentuan Harga

Menurut Morris (Rambat Lupiyoadi – A. Hamdani, Manajemen Perusahaan jasa, hal.104): Ada beberapa taktik dalam penentuan harga jasa. Morris menjelaskan jenis-jenis strategi penentuan harga sebagai berikut:

- a. Penentuan harga biaya- plus (cost –plus pricing)
Penentuan harga di lakukan dengan menaikkan harga sekian persen dari total biayanya.
- b. Penentuan harga berdasarkan tingkat pengembalian (rate of return pricing)
Penentuan harga di tentukan untuk mencapai tingkat pengembalian atas investasi.
- c. Penentuan harga paritas persaingan (competitive parity pricing)
Penentuan harga di tentukan berdasarkan harga yang di tentukan oleh pemimpin pasar.

- d. Penentuan harga rugi (Loss leading pricing)
Penentuan harga awal di tentukan pada harga yang rendah bahkan kadang merugi dengan tujuan jangka pendek yaitu mendapat posisi di pasar atau meningkatkan pangsa pasar.
- e. Penentuan harga berdasarkan nilai (Value- based pricing)
Penentuan harga di tentukan atas dasar nilai jasa yang di persiapkan oleh segmen konsumen tertentu.
- f. Penentuan harga relasional (Relationship pricing)
Penentuan harga yang didasarkan pada pertimbangan pertimbangan atas seluruh jasa yang di sediakan untuk konsumen dan atas konsumen atas potensi keuntungan pada masa depan pada waktu tertentu.
- g. Penentuan harga fleksibel (flexsibel pricing)
Penentuan harga ini bersifat fleksibel , di pengaruhi oleh faktor bisnis jasa yang di geluti
- h. Penentuan harga dengan diskon (Discount Pricing)
Penentuan harga di bawah harga standar oleh karena itu dalam perusahaan jasa memerlukan adanya jasa perantara , agen, ataupun broker dimana mereka layak mendapatkan komisi.
- i. Penentuan harga dengan mengalihkan (Driversionary Pricing)
Penentuan harga dengan adanya perbedaan teknik dasar yaitu menetapkan harga yang murah pada jasa inti, sementara jasa lain yang bersamaan dengan konsumsi jasa tersebut di buat standar atau lebih tinggi.

- j. Penentuan harga dengan jaminan
Penentuan harga dimana penyedia jasa memberikan jaminan atas produknya namun dengan harga yang relatif lebih mahal.
- k. Penentuan harga dengan mempertahankan harga yang tinggi
Penentuan harga dimana penyedia jasa berani untuk memberi harga yang tinggi karena jika harga turun, maka reputasi akan turun.
- l. Penentuan harga saat ramai (Peak load pricing)
Penentuan harga dimana penyedia jasa menetapkan harga jasa yang lebih mahal pada saat masa ramai karena biaya yang lebih tinggi yang harus di tanggung produsen.
- m. Penentuan harga tersembunyi (Offset pricing)
Penentuan harga dengan adanya beberapa komponen harga yang di sembunyikan, harga yang tidak tertera seluruhnya.
- n. Diskriminasi harga derajat pertama (First –degree price discrimination)
Penentuan harga dengan menjual setiap unit dari sebuah produk jasa secara terpisah dan mencharge harga tertinggi yang mungkin untuk setiap layanan jasa yang akan di tawarkan.
- o. Diskriminasi harga derajat kedua (Second degree price discrimination)
Penentuan harga yang seragam pada layanan jasa di ukur dalam suatu kuantitas tertentu dengan harga yang lebih murah atau lebih tinggi pada setiap tambahan.

- p. Diskriminasi harga derajat ketiga
Penentuan harga yang berbeda pada layanan jasa yang sama dalam pasar yang berbeda hingga pendapatan marginal yang akhir dari layanan jasa yang terakhir yang di jual setiap pasar.
- q. Tarif dua bagian (Two – part tariff)
Penentuan harga dimana konsumen membayar biaya di awal untuk hak mengkonsumsi layanan jasa tersebut dan membayar pula biaya penggunaan untuk harga yang mereka konsumsi.
- r. Penentuan harga paket (Price bunding)
Penentuan harga dimana menjual suatu lebih produk layanan jasa sebagai sebuah paket.

2.3.6 Pedoman Dalam Memilih Metode Penentuan Harga Yang Tepat

Metode taktik mana yang akan di pilih oleh perusahaan dalam penentuan harga jasa yang sangat tergantung dari banyak hal karena memang tidak ada satupun metode yang tepat untuk semua kondisi. hal hal tersebut, antara lain sebagai berikut (Rambat Lupiyoadi –A. Hamdani, Manajemen pemasaran jasa , hal 107):

- a. Besarnya anggaran iklan promosi yang di inginkan
jika angka promosi rendah mungkin karena harga barang atau jasa rendah.
Untuk meningkatkan promosi maka harga harus di tingkatkan.
- b. Jenis produk
Harga produk yang sesuai dengan kondisi barang

- c. Sasaran pangsa pasar
Pangsa pasar dan harga biasanya berbanding terbalik, jika ingin pangsa pasar yang tinggi maka harga harus rendah.
- d. Saluran pemasaran (distribusi)
Semakin banyak tingkat saluran pemasaran, maka harga yang di terapkan semakin tinggi.
- e. Pandangan tentang laba
Jika perusahaan ingin menutup biaya maka harga awal hendaknya tinggi, sementara untuk memelihara penjualan jangka panjang maka harga hendaknya di tetapkan rendah.
- f. Keragaman atau keunikan produk
Produk yang mempunyai banyak fungsi dapat di kenakan hatrga yang tinggi dari pada produk dengan satu fungsi.
- g. Ada atau tidaknya jasa tambahan
Dalam produk ada kalanya kita menemukan jasa tambahan. Contoh: instalasi dan pelatihan.
- h. Siklus hidup penggunaan produk
Produk yang tahan lama dapat dikenakan harga yang lebih yang tinggi dari pada produk sekali pakai.
- i. Amortisasi Investasi
Penutupan investasi dapat dilakukan secara cepat dengan menetapkan harga yang tinggi dari pada yang rendah.

j. Ancaman pesaing baru

Jika ancaman persaingan muncul, sebaiknya menetapkan harga yang rendah. Jika tidak ada ancaman, gunakan penentuan harga skimming.

2.3.7 Dimensi Harga

Menurut A.M, Morissan (2010:78) harga yaitu sesuatu yang harus di berikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Di bawah ini ada beberapa dimensi harga:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang di tawarkan oleh penjual memperoleh nilai jual lebih yang tidak di miliki oleh produk pesaing. oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dengan mengembangkan produknya dan membandingkan dengan produk yang di tawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang di butuhkan dan di inginkan pasar.

b. Tingkat Persaingan

Tingkat Persaingan merupakan suatu bentuk usaha yang di laksanakan supaya mendapatkan kemenangan dan mendapatkan posisi yang lebih baik tanpa harus terjadi benturan fisik atau konflik. Setiap perusahaan yang bersaing akan memperlihatkan keunggulan masing masing dari produk yang di tawarkan nya hal ini bertujuan untuk mencari pelanggan.

c. Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan sampel produk dan sebagainya. Kegiatan promosi juga memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang di tawarkan, dimana konsumen dapat membelinya dan beberapa harga yang telah di tetapkan.

2.3.8 Prosedur Penetapan Harga

Mahal atau murah nya harga suatu produk pada dasarnya adalah persepsi konsumen. Ada sebabnya suatu produk di anggap murah oleh konsumen dan namun di anggap mahal oleh konsumen lain. Dalam menetapkan harga, suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak, antara lain konsumen akhir, penyalur, pesaing, pemasok, dan para pekerja dan pemerintah. Hal ini perlu di perhatikan karena tingkat harga tidak terlepas dari daya beli konsumen, reaksi para pesaing, jenis produk, dan serta keuntungan dari perusahaan.

2.4 KEPUASAN KONSUMEN

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan menurut kamus bahasa indonesia adalah puas: merasa senang: perihal yang bersifat puas, kesenangan kelegaan, dan sebagainya. Kepuasan dapat di artikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang di karenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Menurut Kotler (dalam buku Suyono 2013:35) yaitu Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan di bandingkan dengan harapan nya.

Menurut Supranrto (dalam Jurnal Susanti, 2012) mengatakan Kepuasan konsumen merupakan label yang di gunakan oleh konsumen untuk meringkassuatu himpunana aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.

Menurut Tse dan Wilson (dalam Nasution, 2004) adalah Kepuasan atau ke tidak puasn konsumen adalah respon terhadap evaluasi ke tidak sesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Menurut Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Menurut Engel, Roger & Miniard (2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Menurut Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

2.4.2 Komponen Kepuasan Konsumen

Menurut Giese & Cote (2000) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama yaitu:

- a. Respon : Tipe dan intensitas
Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.
- b. Fokus
Fokus pada performan objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.
- c. Waktu respon
Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

2.4.3 Ciri-Ciri Konsumen Yang Puas

Menurut Kotler (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- a) Loyal terhadap produk
Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
- b) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
Komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
- c) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain
Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.4.4 Elemen Kepuasan Konsumen

Terdapat 4 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

- a. Expectations
Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

b. Performance

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

c. Comparison

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

d. Confirmation/disconfirmation

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. Confirmation terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. sebaliknya disconfirmation terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation / disconfirmation.

2.4.5 Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidak Puasan Konsumen

Menurut Sumarwan (2003) yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidak puasaan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (product performance).

Fungsi produk antara lain:

- a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (positive disconfirmation). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- b. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (simple confirmation). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (negatif disconfirmation). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

2.4.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2009) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

- a. **Kualitas Produk**

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2001). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

- b. **Kualitas Pelayanan**

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

d. Harga Produk

Mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.4.7 Manfaat Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ukuran kepuasan pelanggan dapat dikategorikan sebagai kurang puas, puas dan sangat puas. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :

- a. Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima atau tidak di terima pelanggan, yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
- b. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
- c. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.

- d. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa akan datang.

Gambar 2.1



Sumber: Sugengharibowo.blogspot.com/2017/12/pengukuran-kepuasan.html?m=1

2.4.8 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (yang di kutip Fandy Tjiptono, 2011: 315) Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. Kotler mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang di gunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan

menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.

b. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat di lakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

1. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

2. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang di ajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

3. *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok,yaitu : masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

c. Belanja siluman(*Ghost shopping*).

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut

menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya.

d. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang di harapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.5 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1	Deri Undaya Bakti	Analisis Kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa laundry pada N2 Laundry Pekanbaru	Kualitas Jasa (x1) Kepuasan konsumen (y)	Regresi Berganda	Hasil penelitian ini, pelayanan karyawan yang baik dalam melayani konsumen N2 Pekanbaru dengan hasil memuaskan dengan nilai sebesar 36.8%
2	Sandy Erhans Yuricho	Pengaruh kualitas layanan service recovery terhadap kepuasan konsumen (study kasus usaha laundry Merjosari Kota Malang)	Kualitas Pelayanan (x1) Service Recovery (x2) Kepuasan konsumen (y)	Multiple Regression	Hasil Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh simultan dari variabel-variabel Service Recovery yang terdiri dari distributive justice, procedural justice, interactional justice berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. dengan nilai thitung 4,232 melebihi t tabel 1,890 hasil

					signifikasi 0,000
3	SUZA RAMA DHAN	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Laundry Violet Kota Dumai	Kualitas Pelayanan (x1) Kepuasan Pelanggan (y)	Regresi Linear Berganda	Hasil Pengolahan data menggunakan di dapatkan nilai R square sebesar 0,611% Artinya keseluruhan variabel bebas berpengaruh sebesar 61,1% terhadap variabel terikat(kepuasaan pelanggan). Sisanya 38,9% di pengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.
4	Leni Noviani	Analisis Pengaruh Pelayanan, Kualitas Jasa dan Harga terhadap kepuasan pelanggan Riau Jaya Laundry Pekanbaru	Pelayanan (x1) Kualitas Jasa (x2) Harga (x3) Kepuasan pelanggan (y)	Mulitple Regressi on	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepusasan pelanggan Riau Jaya Laundry. Hal ini di buktikan dengan nilai t hitung lebih besar 2,718 dari nilai t tabel 2,003 dengan nilai signifikasi 0,009.

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori yang telah di paparkan dan penelitian terdahulu yang telah di sajikan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat di susun dengan model sebagai berikut:



Sumber: Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran jasa*, Yogyakarta: Andi offset

Menurut Goetsh dan Davis (yang dikutip oleh Fandy Tjiptono 2012:143) terdapat perspektif mengenai pelayanan salah satunya yaitu bahwa pelayanan dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan konsumen preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Menurut Daryanto (2013: 62) Harga adalah sejumlah uang yang di tagih untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang di pertukarkan konsumen untuk memiliki menggunakan produk dan memuaskan keinginan.

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa Agung Laundry di Marpoyan.

