

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Tantangan terbesar sebuah perusahaan dalam bisnis saat ini adalah mempertahankan konsumen atau pelanggan. Salah satu cara mempertahankan konsumen adalah dengan penciptaan kepuasan konsumen. Kata kepuasan mengandung banyak makna oleh setiap orang sesuai dengan pandangannya masing-masing.

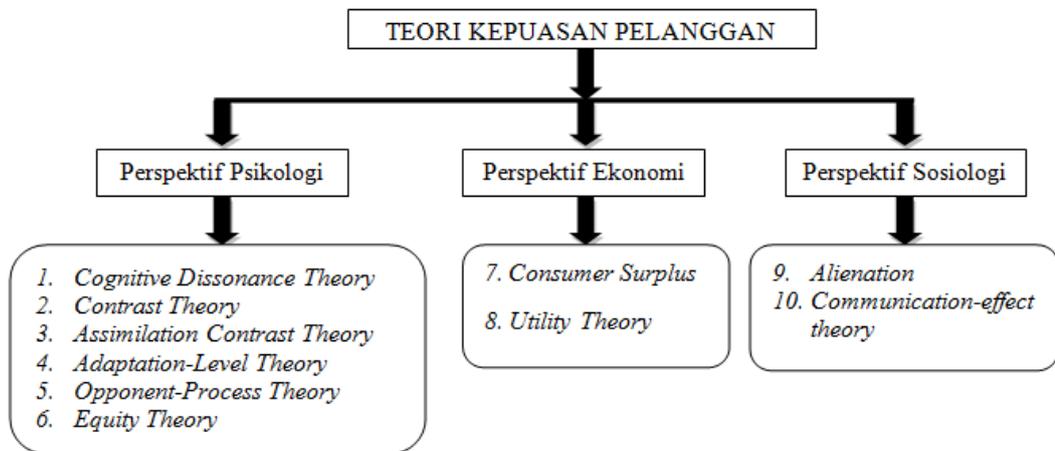
Beberapa ragam definisi kepuasan pelanggan (Tjiptono & Diana, 2015: 26-27):

- a. Kepuasan konsumen adalah penilaian terhadap kemampuan produk atau jasa dalam memberikan tingkat pemenuhan kebutuhan konsumsi yang menyenangkan.
- b. Kepuasan pelanggan adalah respon afektif konsumen yang bersifat spesifik per transaksi dan dihasilkan dari perbandingan antara kinerja produk dan standar pra-pembelian tertentu.
- c. Kepuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evaluasi persepsi perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah dikonsumsi.

- d. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi terhadap kejutan (*surprise*) berkenaan dengan pembelian produk dan/atau pengalaman konsumsi.

Menurut Morgan, dkk (Rahhal, 2015: 82) "*Customer satisfaction has been considered one of the most important constructs*". Kepuasan pelanggan telah dianggap sebagai salah satu konstruksi terpenting. Erevelles and Leavitt (Rahhal, 2015) menyatakan bahwa "*Customer satisfaction is the one of the main goals in marketing*" yang berarti bahwa kepuasan konsumen salah satu tujuan utama dalam pemasaran. Kemudian definisi kepuasan konsumen menurut Kotler (Emmywati, 2016) yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Kemudian menurut Barnes (David & Lego, 2016) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan. Menurut Tjiptono dan Chandra (Apriyadi, 2017: 72) kepuasan bisa juga diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. *Customer satisfaction is the degree to which the needs, wants and expectations of customers are met which will result in repeat purchases or on going loyalty* (Kaiman & Zani, 2013: 2). Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi yang akan menghasilkan pembelian ulang atau kesetiaan yang terus berlanjut.

Menurut buku yang ditulis oleh (Tjiptono, Chandra, & Adriana, 2008: 46-59) dijelaskan mengenai sepuluh teori mengenai kepuasan pelanggan.



Gambar 2.1 Sepuluh teori kepuasan pelanggan

Sumber : (Tjiptono et al., 2008: 46-59)

1. *Cognitive dissonance theory*

Teori ini pada awalnya dikemukakan oleh Leon Festinger pada tahun 1957. *Dissonance* adalah kesenjangan atau perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk. Apabila kinerja produk lebih buruk daripada ekspektasi pelanggan, maka situasinya disebut *negative disconfirmation*. Sedangkan jika kinerja produk lebih bagus dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan, maka situasinya disebut *positive disconfirmation*. Berbeda lagi jika kinerja sama persis atau sesuai dengan harapan, situasinya disebut *simple confirmation*. Dalam hal ini kepuasan konsumen atau pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya dengan yang diharapkan.

2. *Contrast theory*

Dalam teori ini dijelaskan bahwa apabila kinerja produk melampaui ekpektasi, konsumen akan merasa sangat puas. Namun jika kinerja produk di bawah ekpektasi, konsumen akan merasa sangat tidak puas. Hal tersebut menjelaskan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap ekspektasi yang tidak terpenuhi dan dapat bereaksi secara berlebih-lebihan.

3. *Assimilation contrast theory*

Menurut teori yang dikemukakan oleh Anderson pada tahun 1973, apabila produk atau jasa yang dibeli atau dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka kinerja produk atau jasa tersebut akan diterima dan dinilai memuaskan. Akan tetapi, jika kinerja produk atau jasa tersebut melampaui *zone* penerimaan konsumen, maka perbedaan yang ada akan dikontraskan sedemikian rupa sehingga akan tampak lebih besar dari yang sesungguhnya.

4. *Adaptation-level theory*

Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Helson pada tahun 1964. Menurut teori ini, individu hanya akan mempersepsikan stimuli berdasarkan standar yang diadaptasinya. Standar tersebut bergantung pada stimulus, konteks, serta karakteristik psikologis dan fisiologis organisme.

5. *Opponent-process theory*

Teori ini menjelaskan mengenai mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Terdapat

pandangan bahwa hal tersebut terjadi karena organisme akan beradaptasi dengan stimuli di lingkungannya, sehingga stimulasi berkurang intensitasnya sepanjang waktu.

6. *Equity theory*

Teori ini beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya (*outcome*) dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Berdasarkan perspektif *equity theory*, perasaan tidak puas disebabkan keyakinan bahwa norma sosial telah dilanggar. Kepuasan terjadi bila rasio hasil dan input setiap pihak dalam pertukaran kurang lebih sama.

7. *Consumer surplus*

Teori ini menjelaskan bahwa semakin besar surplus konsumen, maka akan semakin puas konsumen yang bersangkutan. Ada tiga hal pokok penting mengenai surplus konsumen. Pertama, surplus konsumen diukur pada tingkat agregat bukan pada level individual. Kedua, asumsi bahwa pasar berada didalam situasi persaingan sempurna tidaklah selalu mencerminkan kenyataan. Ketiga, kepuasan yang didapatkan melalui surplus konsumen tidak mencerminkan pengalaman total konsumen dalam membeli atau mengonsumsi sebuah produk atau jasa.

8. *Utility theory*

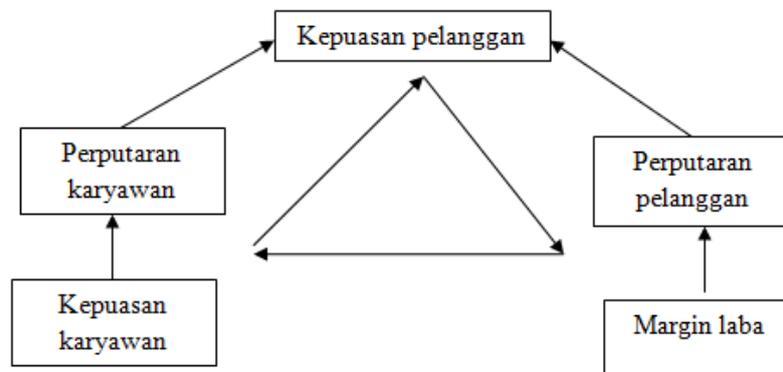
Teori ini berfokus kepada cara konsumen memilih dan membuat keputusan berdasarkan preferensi dan penilaiannya terhadap nilai (*value*).

9. *Alienation*

Pada umumnya teori ini terdiri dari empat bentuk. Pertama, *powerlessness* yaitu individu meyakini bahwa tindakannya sendiri tidak dapat mempengaruhi atau menentukan hasil akhir. Kedua, *meaninglessness* yaitu terjadi apabila konsumen merasa dirinya tidak mampu membuat keputusan pembelian secara bijaksana dikarenakan kurangnya rasa percaya diri, minimnya informasi mengenai produk-produk alternatif, dan faktor lainnya. Ketiga, *Normlessness* yaitu merefleksikan keyakinan sebagian besar konsumen bahwa para pelaku bisnis cenderung berperilaku tidak etis dan melakukan praktik pemasaran tidak adil. Keempat, *isolation* yaitu merupakan perasaan terpisah atau terabaikan dari kelompok. Dalam konteks pemasaran, biasanya konsep *alienation* digunakan untuk menjelaskan ketidakpuasan pelanggan dari aspek makro khususnya menyangkut dampak ketidakefektifan pasar terhadap ketidakpuasan atau kekecewaan konsumen.

10. *Communication-effect theory*

Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari respon konsumen terhadap perubahan komunikasi, namun bukan hasil evaluasi kognitif atau afektif terhadap produk atau jasa. Berikut juga dijelaskan mengenai siklus kepuasan konsumen:



Gambar 2.2 Siklus Kepuasan Konsumen

Sumber : Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (Sunyoto & Susanti, 2015: 284)

Dari keseluruhan pendapat para ahli dan teori-teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan keseluruhan respon atau tanggapan konsumen mengenai baik buruknya produk atau jasa yang telah mereka konsumsi atau gunakan. Menurut Indrawati (Nugroho, 2015: 116) para pengguna yang merasa puas akan mengulangi pemakaian produk atau jasa dan menyebarkan pesan-pesan positif tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Sebaliknya jika mereka merasa tidak puas, para pengguna tersebut akan berpotensi beralih pada produk atau jasa lainnya yang sejenis, ketidakpuasan tersebut juga dapat memicu munculnya omongan negatif dari para pengguna yang akan berdampak buruk bagi perusahaan.

2.1.1.2 Faktor-faktor kepuasan konsumen

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa (Kesuma, dkk, 2015: 178). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Irawan (Jumiyati & Hendratmoko, 2014: 54-55) :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik. Dimensi-dimensi kualitas produk yaitu *performance, features, reliability, conformance to spesification, durability, serviceability, estetika, dan perceived quality*.

2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan mereka. Dimensi-dimensi kualitas pelayanan adalah *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

3. Faktor emosional

Lebih berhubungan dengan merek. Konsumen akan merasa puas dan bangga apabila mereka menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu.

4. Harga

Sebuah produk atau jasa dengan kualitas yang relatif sama dengan harga yang jauh lebih murah memiliki nilai yang lebih tinggi di mata konsumen.

5. Biaya dan kemudahan

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar dan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan maka mereka akan merasa puas.

2.1.1.3 Strategi meningkatkan kepuasan konsumen

Dipaparkan oleh Tjiptono dan Chandra (Tjiptono et al., 2008: 60-61) bahwa terdapat delapan strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen, yaitu :

- a. Manajemen ekspektasi pelanggan, yaitu usaha mengedukasi pelanggan agar mereka bisa benar-benar memahami peran, hak, dan kewajibannya mengenai barang atau jasa tersebut.
- b. *Relationship Marketing (RM)*, yaitu upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* utama perusahaan.
- c. *Aftermarketing*, yaitu menekankan pada orientasi pelanggan saat ini (*current customers*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan.
- d. Strategi retensi pelanggan, yaitu usaha untuk meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok.
- e. Strategi superior, diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan pesaing.
- f. *Technology infusion strategy*, yaitu usaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan, baik dalam hal *customization* dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan.
- g. Strategi penanganan komplain, yaitu dimulai dengan cara mencari tahu sumber masalah yang menyebabkan konsumen merasa tidak puas dan mengeluh. Terdapat empat aspek penanganan keluhan :
 - a) Empati terhadap konsumen yang marah
 - b) Kecepatan dalam penanganan keluhan

- c) Kewajaran atau keadilan dalam pemecahan masalah
- d) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi pihak perusahaan
- h. Strategi pemulihan layanan, yaitu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menanggapi kegagalan atau kekurangan pada layanan sebelumnya.

2.1.1.4 Dimensi kepuasan konsumen

Menurut Dutka dalam (David & Lego, 2016) terdapat tiga dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen secara umum, yaitu :

a. Attributes Related to product

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut produk seperti penetapan nilai yang dipengaruhi oleh harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.

b. Attributes Related to Service

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut pelayanan seperti pemberian garansi, proses pemenuhan pelayanan, dan proses penyelesaian masalah.

c. Attributes Related to Purchase

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan keputusan untuk membeli atau tidak. Misalnya kesopanan, kemudahan mendapatkan informasi, keramahan karyawan, dan lain sebagainya.

2.1.1.5 Indikator kepuasan konsumen

Menurut Lupiyoadi (Mahardhika, 2016: 5) indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Terpenuhinya harapan konsumen terhadap pelayanan
- b. Perasaan puas menggunakan jasa
- c. Kepuasan terhadap fasilitas

2.1.2 Kualitas pelayanan

2.1.2.1 Definisi kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu unsur penting yang wajib diperhatikan oleh perusahaan terhadap para konsumen atau pelanggannya. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, maka produk atau jasa yang diberikan harus memiliki kualitas yang baik. Pemahaman kualitas disebut juga “*fitness for use*” atau “*conformance to requirements*” (Tjiptono et al., 2008: 67).

Definisi kualitas menurut Morgan dan Murgartroyd (Mukarom & Laksana, 2015: 105) *quality is the totality of features of a product services that bears on its ability to satisfy given needs*. Kualitas adalah bentuk-bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan masyarakat. Sedangkan pengertian pelayanan menurut Warela (Nasrudin, 2015: 106) adalah suatu perbuatan, suatu kinerja atau suatu usaha yang menunjukkan pentingnya penerima jasa pelayanan terlibat secara aktif didalam produksi atau penyampain proses pelayanan itu sendiri.

Menurut Wyckof dan Tjiptono (Afriadi & Sitohang, 2016: 3) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (Samhah, 2016: 2) kualitas layanan adalah upaya penyampaian jasa

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Kotler (Gulla, Oroh, & Roring, 2015: 1315) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Menurut Wijaya (Moha & Loindong, 2016: 577) kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pasuraman, et al. (David & Lego, 2016) menjelaskan bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Dari beberapa definisi kualitas pelayanan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran bagaimana para penyedia jasa dapat memberikan layanan yang baik sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atau pelanggan atas jasa yang mereka gunakan. Menurut (Yuriansyah, 2013: 9) jika kualitas pelayanan baik, maka akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, kemudian konsumen tersebut akan membandingkan dengan pelayanan oleh pihak lainnya. Lalu jika konsumen benar-benar merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian dan pemakaian ulang serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain untuk menggunakan produk ataupun jasa yang sama.

2.1.2.2 Faktor-faktor pelayanan

Menurut Pasuraman (Kesuma, dkk, 2015: 181) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik atau memuaskan. Kemudian jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas dipersepsikan ideal.

2.1.2.3 Dimensi kualitas pelayanan

Menurut Pasuraman (Mahardhika, 2016) terdapat lima dimensi tentang kualitas pelayanan :

a. *Tangible* (Bukti fisik)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.

b. *Reliability* (Kehandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

c. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

e. *Emphaty* (empati)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Definisi harga

Menurut (Tjiptono, 2014: 198) harga dapat di definisikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (David & Lego, 2016: 725) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Basu Swastha dan Irawan (Apriyadi, 2017: 74) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang (ditambahkan beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Kemudian menurut Alma (Apriyadi, 2017: 74) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Menurut Saladin (Gulla, et al., 2015: 1314) harga adalah

sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan sebagai penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

Dari beberapa pandangan diatas mengenai definisi harga, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang atau satuan moneter atau non moneter yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan kegunaan dari sebuah produk atau jasa. *Price is playing vital role in the customer satisfaction because the charges of the product directly affect the customer, so if it is affordable then customers satisfy it and willing to purchase the product again and again in future* (Sabir, *et all*, 2014: 871). Harga memainkan peran vital dalam kepuasan pelanggan karena produk secara langsung mempengaruhi pelanggan, jika memang harga terjangkau maka pelanggan akan membeli produk tersebut lagi dan lagi secara berulang di masa depan. Menurut (Apriyadi, 2017) penetapan harga yang sesuai akan memberikan keuntungan kepada konsumen maupun perusahaan penyedia jasa. Maka dengan harga yang tepat dan terjangkau akan memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

2.1.3.2 Faktor-faktor pertimbangan penetapan harga

Menurut (Sunyoto & Susanti, 2015: 215-219) berikut adalah faktor-faktor dalam penentapan harga jasa :

- a. Persaingan
- b. Elastisitas permintaan
- c. Struktur biaya
- d. Perumusan strategi penentuan harga

2.1.3.3 Strategi dan taktik penetapan harga

Menurut (Sunyoto & Susanti, 2015: 220-223) terdapat berbagai macam taktik yang dapat digunakan oleh para penyedia jasa untuk menerapkan harga layanannya kepada para konsumen, yaitu :

- a. Penentuan harga biaya plus (*Cost Plus Pricing*)
- b. Penentuan harga berdasarkan tingkat pengembalian (*Rate of Return Pricing*)
- c. Penentuan harga paritas persaingan (*Competitive Parity Pricing*)
- d. Penentuan harga rugi (*Loss Leading Pricing*)
- e. Penentuan harga berdasarkan nilai (*Value Based Pricing*)
- f. Penentuan harga relasional (*Relationship Pricing*)
- g. Penentuan harga fleksibel (*Flexible Pricing*)
- h. Penentuan harga dengan diskon (*Discount Pricing*)
- i. Penentuan harga dengan mengalihkan (*Diversionary Pricing*)
- j. Penentuan harga dengan jaminan (*Guarantee Pricing*)
- k. Penentuan harga dengan mempertahankan harga yang tinggi (*High Price Maintenance Pricing*)
- l. Penentuan harga saat ramai (*Peak Load Pricing*)
- m. Penentuan harga tersembunyi (*Offset Pricing*)
- n. Diskriminasi harga derajat pertama (*First Degree Price Discrimination*)
- o. Diskriminasi harga derajat kedua (*Second Degree Price Discrimination*)
- p. Diskriminasi harga derajat ketiga (*Third Degree Price Discrimination*)
- q. Tarif dua bagian (*Two Part Tariff*)

- r. Penentuan harga paket (*Price Bundling*)

2.1.3.4 Tujuan penetapan harga

Menurut (Tjiptono, 2014: 206) tujuan penetapan harga terbagi menjadi dua, yaitu :

A. Tujuan umum

- a. Mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk
- b. Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk atau kelas produk pesaing
- c. Meningkatkan frekuensi konsumsi
- d. Menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak
- e. Melayani segmen yang berorientasi pada harga
- f. Menawarkan versi produk yang lebih mahal
- g. Mengalahkan pesaing dalam hal harga
- h. Menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi
- i. Mengeliminasi keunggulan harga pesaing
- j. Menaikan penjualan produk komplementer

B. Tujuan Spesifik

- a. Tujuan berorientasi pendapatan
- b. Tujuan berorientasi kapasitas
- c. Tujuan berorientasi pelanggan

2.1.3.5 Indikator harga

Indikator-indikator harga (Apriyadi, 2017: 77) :

- a. Keterjangkauan harga tiket
- b. Kesesuaian harga tiket dengan manfaat yang diterima
- c. Kesesuaian harga tiket dengan fasilitas
- d. Kesesuaian harga tiket dengan jarak yang ditempuh
- e. Kesesuaian harga tiket dengan waktu perjalanan

Tetapi mengingat bahwa tarif atau harga yang ditetapkan oleh pihak Trans Batam merupakan harga tetap, dimana harga yang ditawarkan sama rata untuk setiap penumpang dan tidak memperhitungkan jarak dan lamanya waktu tempuh, maka peneliti menghapuskan poin (d) dan (e), sehingga indikator harga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga tiket
- b. Kesesuaian harga tiket dengan manfaat yang diterima
- c. Kesesuaian harga tiket dengan fasilitas

2.1.4 Fasilitas

2.1.4.1 Definisi fasilitas

Menurut Youti (Emmywati, 2016: 187) fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang, maupun perusahaan industri. Sedangkan menurut Kotler (Apriyadi, 2017: 71) fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen (Apriyadi, 2017: 73). Fasilitas juga merupakan

salah satu faktor yang dapat mempermudah konsumen dalam bidang jasa. Karena itu kondisi, kelengkapan, desain, dan kebersihan fasilitas harus selalu diperhatikan oleh penyedia jasa (Haryanto, 2013: 752). Menurut Tjiptono (Apriyadi, 2017) desain fasilitas erat kaitannya dengan persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan dapat terbentuk melalui interaksi pelanggan dengan fasilitas yang tersedia yang dapat mempengaruhi pandangan pelanggan mengenai kualitas jasa tersebut.

Berdasarkan pandangan para ahli diatas mengenai definisi fasilitas, maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan segala bentuk pengadaan peralatan fisik oleh para penyedia jasa yang dapat mempermudah konsumen dalam hal penggunaan jasa serta bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada konsumen. Semakin baik fasilitas yang disediakan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Kotler (Emmywati, 2016) demi menarik dan mempertahankan pelanggan, maka hal yang dapat dilakukan oleh para penyedia jasa adalah dengan memberikan fasilitas yang sebaik-baiknya, karena apabila fasilitas yang diberikan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen jelas akan merasa puas.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Desain Fasilitas

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi desain fasilitas (Haryanto, 2013) :

- a. Sifat dan tujuan organisasi
- b. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

- c. Fleksibilitas
- d. Faktor estetis
- e. Masyarakat dan lingkungan sekitar
- f. Biaya konstruksi dan operasi

2.1.4.3 Indikator fasilitas

Berikut indikator-indikator fasilitas (Puspasari & Santosa, 2013: 5):

- a. Kebersihan dan kenyamanan armada
- b. Ketersediaan perlengkapan yang memadai
- c. Kondisi armada yang baik

2.1.5 Penelitian-penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

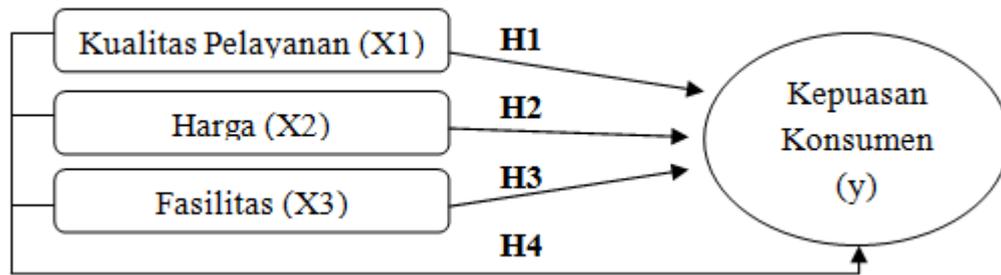
No.	Nama peneliti/ Judul	Metode analisis	Hasil
1.	(Emmywati, 2016)/ Pengaruh Kualitas Layanan Yang Terdiri Dari Kenyamanan, Keamanan, Kemudahan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Galeri Seni dan Pusat Meditation Ponorogo Jawa Timur	Analisis uji regresi linier berganda	Variabel kenyamanan, kemudahan, keamanan, dan fasilitas mempunyai pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen.
2.	(David & Lego, 2016) / Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan adalah variabel dengan pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan, kemudian diikuti oleh variable citra perusahaan, kemudian yang terakhir adalah variabel harga.

Tabel 2.2 Lanjutan

3.	(Apriyadi, 2017) / Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu, Fasilitas, dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api di stasiun Purwosari	Analisa regresi linier berganda	Ketepatan waktu, fasilitas, dan harga tiket secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan penumpang di Stasiun Purwosari.
4.	(Rosita, Marhanah, & Wahadi, 2016) / Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta	Analisis regresi linier berganda	Fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung di TMR.
5.	(Kaiman & Zani, 2013) / Influence of Service Quality and Price of House flat on customer satisfaction (Studies in Marunda flats of North Jakarta)	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga flat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap house flat.
6.	(Sabir et al., 2014) / Factors Affecting Customers Satisfaction in Restaurants Industry in Pakistan	Regression Analysis	Variabel yang berbeda dipilih dalam penelitian seperti harga, kualitas pelayanan dan lingkungan restoran, dan melalui analisis yang berbeda disimpulkan bahwa ada hubungan positif dan signifikansi antara variabel-variabel ini dan kepuasan pelanggan.

2.1.6 Kerangka pemikiran

Berdasarkan kajian penelitian-penelitian terdahulu diatas, maka dapat disusun kerangka untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka pemikiran teoritis

Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini (2018)

2.1.7 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

- A. H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- B. H₂: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- C. H₃: Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- D. H₄: Kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen