# BAB II

# LANDASAN TEORI

## A. Manajemen Pemasaran

Istilah strategi pemasaran terdiri dari dua kata yaitu strategi dan pemasaran. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategas yang berarti generalship atau sesuatu yang dikerjaksan oleh para panglima perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.[6] Istilah strategi (*strategy*), oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorentasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi melawansiapa dalam kompetisi tersebut dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi.

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan usahanya untuk berkembang dan berkembang dan

[6] Hendrawan Supratikno, Advanced Strategic Management : Back to Basic Approach, (Jakarta: PT Grafindo Utama, 2003), hal. 19

mendapatkan keuntungan sebagai ukuran keberhasilan usahanya baik dalam bentuk laba maupun kepuasan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung dari keahlian pengusaha dibidang pemasaran.[7]

Menurut WilliamdalamWicaksono,pemasaran adalah suatu system yang keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang sudah ada maupun pembeli yang potensial.[8] Pendapat lain mengenai pemasaran dikemukakan olehWiner dalam Wicaksono bahwa pemasaran adalah meliputi kapanpun seseorang atau organisasi membuat pilihan diantara berbagai alternatif yang mempunyai pengaruh dalam keputusan tersebut.[9]

Dari keseluruhan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran ialah suatu cara yang dilakukan oleh individu/ organisasi/produsen untuk menyebar luaskan informasi seputar produk atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen demi memperoleh keuntungan melalui berbagai macam strategi yang diterapkan oleh pihak perusahaan tersebut. Dengan kata lain, strategi pemasaran remupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada kegiatan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran pada dasarnya rencana

[7]Kotler, *Pemasaran* (Jilid 5), (USA : Pearson Education Ltd, 2010), hal. 87
[8] William. J. Stanton, *Pemasaran suatu system*,Edisi 7, (Jakarta : Erlangga. 2010), hal 66
[9]*Ibid*, hal. 34

yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

## B. Kualitas Pelayanan

Dalam praktek bisnis, tidak jarang para pelaku bisnis mengungkapkan bahwa sebenarnya pelayanan bukan semata-mata untuk memuaskan tetapi juga untuk meyenangkan. Alasannya, sekarang ini banyak para pesaing yang mampu membuat barang atau membentuk jasa yang kualitasnya memenuhi standar tertentu tetapi tidak mampu untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggannya.

Berbicara mengenai kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga adapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Sekarang ini pelanggan semakin pintar, mereka sangat kritis, sehingga para pelaku bisnis harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan sedikit saja penyimpangan, misalnya pelayanan tidak sesuai dengan yang diharapkan para pelanggan akan menilai jelek.[10]

Kualitas pelayanan ditentukan juga oleh para pelanggan yang menggunakan jasa dari kita. Para pelangganlah yang menikmati layanan jasa sehingga merekalah yang berhak menilai bagaimana kualitas pelayanan

---

[10] Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima,* (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2003) hal. 36

yang kita berikan kepada mereka. Apabila pihak kita tidak sengaja melakukan kesalahan dalam pelayanan bisa jadi para pelanggan akan menilai buruk pelayanan jasa yang kita berikan.

Menurut Supranto, kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan.[11]

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut :[12]

1. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk di dalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
2. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.

---

[11] Supranto, *Kualitas Pelayanan*, (Jakarta, Rineka Cipta, 2006), hal.78

[12] Tjiptono, *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2001),hal.172

4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
5. Kenyamanan konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

Menurut Wyckof, kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta berkaitan dengan hal itu adalah tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Wyckof melihat kualitas pelayanan tidak dipandang berdasarkan sudut pandang produsen melainkan dari persepsi orang yang menerima pelayanan. Hal ini karena konsumen yang merasakan dan mengkonsumsi pelayanan yang diberikan tersebut, sehingga konsumen mampu menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Dengan demikian maka kualitas pelayanan yang baik maupun buruk tergantung pada konsistensi kemampuan produsen dalam memenuhi harapan para konsumennya.[13]

Kualitas pelayanan menurut Kotler, adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang royal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

---

[13]*Ibid*,hal. 131

Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.[14]

Kualitas merupakan keseluruhan yang harus diberikan kepada para konsumen agar seorang konsumen tidak lari kepada pihak yang lain. Namun kualitas juga harus disesuaikan dengan kemampuan pihak penyedia jasa. Jangan sampai pihak penyedia mementingkan kualitas namun tidak sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh pihak penyedia jasa tersebut. Kualitas merupakan jaminan terbaik yang harus dipertahankan demi menghadapi persaingan yang makin marak.

Pelayanan merupakan suatu perilaku seorang pihak penyedia jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan juga keinginan seorang konsumen. Semua dilakukan untuk terciptanya kepuasan konsumen. Pada umumnya pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi pula. Pelayanan adalah semua kegiatan untuk mempermudah konsumen menghubungi pihak-pihak yang tepat di perusahaan dan mendapatkan pelayanan, jawaban dan penyelesaian masalah yang cepat dan memuaskan.

Seorang pelanggan cenderung akan menyukai suatu produk apabila dia telah mendapatkan kepuasannya. Pelanggan juga akan mempertimbangkan manfaat produk. Pelanggan akan memikirkan tingkat manfaat suatu produk setelah memilih produk tersebut menurut pendapatnya

---

[14] Philip Koter & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas,* (Jakarta : Erlangga, 2008), hal.143

dan memikirkan manfaat produk yang pelanggan harapakan sebelum produk tersebut digunakan.[15]

Melalui tekad yang baik dalam usaha maka dapat ditemukan peluang yang baik pula. Adanya peluang, mengejar peluang yang cocok dengan seorang wirausaha, dan percaya akan tercapai keberhasilan.[16]Konsep islam mengajarkan bahwa dalam usaha baik barang maupun jasa hendaknya memberikan pelayanan yang baik kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267 :

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

Dalam berbisnis dilandasi dua hal pokok kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus. Dua hal ini adalah amanah dan ilmu. [17]

1. Kualitas layanan internal

   Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi/perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal antara lain :

   a. Pola manajemen umum organisasi/perusahaan

   b. Penyediaan fasilitas pendukung

---

[15]*Ibid*,hal. 87

[16] Lantip Susilowati, *Merakit Neraca ……*, hal. 11

[17] Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hal. 56

c. Pengembangan sumberdaya manusia

d. Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja

e. Pola insentif

2. Kualitas layanan eksternal

Mengenai kualitas layanan kepada pelanggan eksternal, kita boleh berpendapat bahwa kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor antara lain :

a. Yang berkaitan dengan penyedia jasa :

1) Pola layanan dan tata cara penyediaan/pembentukan jasa tertentu

2) Pola layanan distribusi jasa

3) Pola layanan penjualan jasa

4) Pola layanan dalam penyampaian jasa

b. Yang berkaitan dengan penyediaan barang :

1) Pola layanan dan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan barang berkualitas

2) Pola layanan pendistribusian barangm

3) Pola layanan penjualan barang

4) Pola layanan purna jual [18]

Salah satu cara agar penjualan jasa sebuah perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan lainnya yaitu adalah dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu

[18] Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar…,* hal. 37-38

yang dapat memenuhi kebutuhan dan juga kepentingan seorang konsumen. Konsumen akan menilai kualitas pelayanan dari jasa yang berikan lalu akan membandingkannya dengan apa yang mereka harapkan.

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Menurut Payneterdapat lima dimensi pelayanan sebagai berikut :[19]

1. Bukti fisik (Tangibles)

   Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

[19]Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 182.

2. Kehandalan (*Realibility*)

   Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

   Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

   Yaitu pengetahuan, kesopan santunan 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.

5. Perhatian individual (*Empathy*)

   Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para

pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Service quality dapat didefinisikan sebagai tingkat perbedaan antar eskpektasi pelanggan dengan persepsi pelanggan. Dimana service quality merupakan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maupun dengan orientasi untuk menjadikan individu tersebut merasa nyaman dan puas dengan menggunakan jasa dan fasilitas yang diperolehnya. Dimensi-dimensi kualitas jasa (tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty) harus dapat dilaksanakan dengan baik. Bila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka diharapkan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## C. Harga

Menurut Swastha dan Irawan harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan

pelayanannya.[20] Lamb, Hair, McDaniel menyatakan bahwa harga "merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa,ditambah kemungkinan pengorbanan waktu yang digunakan untuk menunggu memperoleh barang".[21] Dari definisi tersebut diketahui bahwa harga yang dibayaro leh konsumen itu tidak hanya untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tetapi juga pelayanan yang diberikan oleh produsen. Harga merupakan suatu jumlah nilai yang terdapat pada produk atau jasa yang didapatkan dari pertukaran konsumen melalui manfaat untuk dapat memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diinginkan.[22]

Harga menjadi faktor utama penentu segmen pasar yang dituju dalam penjualan produk. Penetapan harga itu sebenarnya cukup kompleks dan sulit, tidak semudah yang dibayangkan. Menetapkan harga suatu produk memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan struktur penetapan harga yang tepat. Beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk,yaitu:

1. Menentukan tujuan penetapan harga.
2. Memperkirakan permintaan,biaya dan laba.
3. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.

---

[20]Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2008), hal 78

[21]Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, *Pemasaran Edisi…*, hal. 90

[22] Ghalih Galang Tangguh, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride, (Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 61 No. 2 Agustus 2018)*, hal. 4

4. Menyesuaikan harga dasar dengan teknik penetapan harga.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Mc.Carthy dan Perreault ada tiga,yaitu:[23]

1. Tujuan berorientasi laba
   a. Tujuan target laba yaitu menetapkan tingkat laba tertentu sebagai tujuan. Memiliki kelebihan pelaksanaan dalam perusahaan besar karena para manajernya dapat membandingkan hasil yang dicapai dengan target yang ditetapkan.
   b. Tujuan memaksimumkan laba yaitu berusaha memperoleh laba sebanyak mungkin. Akan tetapi, penetapan harga untuk mencapai tujuan memaksimumkan laba tidak selamanya menimbulkan harga tinggi. Harga yang rendah dapat memperluas pasar untuk menghasilkan penjualan dan laba lebih besar
2. Tujuan berorientasi penjualan

   Tujuan berorientasi penjualan berusaha mencapai tingkat tertentu dalam jumlah laba yang terjual, hasil penjualan,atau pangsa pasar tertentu tanpa mengacu pada laba.
3. Tujuan penetapan harga status quo

   Tujuan status quo berarti menstabilkan harga. Upaya mempertahankan kestabilan harga dapat menimbulkan persaingan harga dan menghindarkan perlunya pengambilan keputusan yang sulit. Tujuan ini dapat menjadi bagian strategi pemasaran keseluruhan yang

[23] Perreault danMcCarthy, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global,* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 253

agresif dan berfokus pada persaingan bukan harga (non-price competition), yaitu tindakan agresif dalam satu atau lebih variable bauran pemasaran yang bukan harga.

Menurut Kotler[24], bahwa terdapat enam usaha utama yangdapat diraih suatu perusahaan melalui harga, yaitu: bertahan hidup (survival), maksimalisasi pertumbuhan penjualan,unggul dalam pangsa pasar dan unggul dalam mutu produk. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga uang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen merepresentasikan produk A harganya tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap "*perceived quality* dan *perceivedsacrifice*", artinya konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal.

*Perceived price* yaitu sesuatuyang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Sering kali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian dimasa lampau.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih membeli suatu produk. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan manfaat dari

[24] Philip Koter dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran……..,* hal. 109

produk tersebut, namun tidak sedikit pula yang membeli suatu produk Karena nilai *prestige* yang ada pada suatu produk.

Sementara itu Sweeney, Soutar dan Johnson menjelaskan bahwa faktor-faktor seperti kualitas, tanggapan emosi, harga dan status social merupakan dimensi dari perceived value. Kualitas dilihat dari beberapa aspek produk tersebut dibuat, sedangkan tanggapan emosi lebih berkaitan perasaan konsumen setelah membeli suatu produk. Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya.[25]

Harga adalah suatu alat pemasaran kunci yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasaranya, ini merupakan suatu yang berpengaruh kuat. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan/moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.[26] Harga merupakan patokan yang digunakan untuk memenuhi tujuan suatu perusahaan tersebut dimana ini merupakan sesuatu yang sangat berpengaruh kuat. Secara sederhana harga bisa diartikan sebagai sejumlah uang berupa satuan atau moneter dan suatu aspek non meneter yang memiliki kegunaan untuk memperoleh suatu produk.

Kebanyakan dasar dari penentuan tingkat harga adalah *me-markup* biaya produksi *(production cost)* komoditi yang bersangkutan. Dengan

---

[25] Sweeney, J. C, Cognitive Dissonance After Purchase: A Multidimensional Scale. *Journal of Psychology & Marketing*, (2008), hal. 56

[26] Philip Kotler & Nancy Lee, *Pemasaran di Sektor Publik*, (Jakarta: Jaya Cemerlang, 2007), hal. 80

demikian, pada metode ini perusahaan terlebih dahulu harus menentukan tingkat biaya produksi atau biaya perolehan dari suatu produk dan menentukan pula tingkat margin atau *markup* dari biaya produksi tersebut.[27]

Menurut hukum *fiqih muamalah* , harga ditentukan atas dasar keadilan dengan proporsional sebagaimana firman Allah SWT dalam surat al-Furqaan : 67

> *"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan hartanya mereka tidak berlebih-lebihan, tidak pula kikir, dan adalah (pembelajaran itu ) di tengah-tengah antara yang sedemikian"*

Nabi Muhammad SAW telah memberikan contoh bagaimana caranya menentukan suatu harga jual produk, sebagaimana beliau lakukan ketika melakukan perniagaan, yakni dengan cara hanya menyebut berapa harga beli barang di Makkah biaya transport dari Mekka ke Syam dan waktu yang diperlukan sekian hari. Nabi Muhammad menyerahkan pembeli untuk menentukan harga yang pantas terhadap barang ang dijualnya.[28]

## D. Fasilitas

Fasilitas adalah dimana kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan. Salah satu pendukung fasilitas dengan bentuk fasilitas fisik organisasi yang digunakan sebagai alat komunikasi pelayanan terhadap konsumen. Perlengkapan-perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para pelanggan

---

[27] Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah,* ( Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010) hal. 622

[28] Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah,* ( Jakarta : Grasindo, 2007) hal. 66

dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, Sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung.[29] Pelanggan harus memang dipuaskan, sebab jika tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini menyebabkan penurunan penjualan.

Raharjani menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehinggga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa.[30] Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor kepuasan yang dirasakan oleh seorang konsumen dipengaruhi oleh fasilitas yang diberikan oleh pihak penyedia jasa yang dimanfaatkan oleh konsumen dimana konsumen mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksinya. Konsumen akan merasa nyaman dan mudah menerima segala fasilitas yang diberikan itu merupakan indikator bahwa konsumen sangat puas terhadap fasilitas yang diberikan oleh pihak penyedia jasa. Fasilitas merupakan

---

[29] Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta : Andi, 2012), hal. 175

[30] Jeni Raharjani, Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan)di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang, (*Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol 2, No.1, 2005*), hal 4-5.

sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas.

## E. Kepuasan Pelanggan

Teori kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa merupakan teori pokok dalam analisis mikro ekonomi. Kepuasan konsumsi merupakan bagian dari teori perilaku konsumen. Seorang konsumen akan mengkonsumsi barang atau jasa untuk memperoleh kepuasan selalu menggunakan kerangka rasionalitas. Sehingga manusia rasional adalah manusia yang berusaha mencapai kepuasan maksimum dalam kegiatan konsumsinya. Rasionalitas konsumsi pada teori mikro ekonomi konvensional dikembangkan berdasarkan asumsi-asumsi berikut :[31]

1. Setiap orang yang rasional akan memilih barang yang disenangi karena barang yang lebih diminati menyuguhkan kepuasan yang lebih besar daripada barang yang kurang diminati
2. Menguasai barang lebih banyak lebih baik daripada barang lebih sedikit
3. Orang akan memperoleh kepuasan maksimum apabila seluruh uangnya/pendapatannya telah habis dibelanjakan.

Dari asumsi tersebut dapat dijelaskan bahwa dalam mengkonsumsi suatu barang, konsumen akan mencari titik kepuasan secara rasional. Ada

[31] Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta,2015), hal. 188

beberapa asumsi yang dapat dijadikan pegangan dalam menghitung besar kecilnya kepuasan yang diperoleh konsumen.

Menurut teori mikro ekonomi konvensional, asumsi-asumsi tersebut adalah :

1. Tingkat utilitas total yang dicapai oleh seseorang konsumen merupakan fungsi dari kuantitas berbagai barang yang akan dikonsumsi
2. Konsumen akan memilh barang-barang yang akan memaksimalkan utilitasnya sesuai dengan anggaran yang mereka punya
3. Utilitas dapat diukur dengan pendekatan kardinal
4. *Marginal Utility* (MU) dari setiap unit tambahan barang yang dikonsumsi akan menurun. MU adalah perubahan total utility (TU) yang disebabkan oleh tambahan satu unit barang yang akan dikonsumsi.[32]

## F. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, penulis menggunakan teori Kotler yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa.[33]

## G. Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler[34], Faktorterpenting darihargasebenarnyabukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga

[32] Rokhmat Subagiyo, *Ekonomi Mikro Islam.* (Alim's Publishing : Jakarta, 2016) hal.36-37

[33] Arista Atmadjati, *Layanan Prima dalam Praktik Saat Ini*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 21.

[34] Philip Koter dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran……..,* hal. 109

uang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen merepresentasikan produk A harganya tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap "*perceived quality* dan *perceived sacrifice*", artinya konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar apa bila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal. Dalam menentukan jasa yang dilakukan, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya.

## H. Hubungan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Fasilitas merupakan kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan. Peneliti menggunakan teori Raharjani yang menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehinggga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa.[35]

## I. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Khalid dan Sabar.[36]Penelitian ini bertujuan mengukur besar pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhdap kepuasan pelanggan rumah kos 33 Jatipadang Pasar Minggu Jakarta Selatan.

---

[35] Jeni Raharjani, Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan)di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang, (*Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol 2, No.1, 2005*), hal 4-5.

[36]Tengku Mahesa Khalid dan Mudji Sabar, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Penghuni Rumah Kos 33 Jati Padang Pasar Minggu Jakarta Selatan), (*Jurnal tengkuzone, 2016*), hal. 1

Data penelitian berupa hasil dari penyebaran angket kuesioner kepada penghuni rumah kos dan *ex*-penghuni rumah kos terhitung dari tahun 2014-2016. Metode yang digunakan adalah sampling jenuh (sensus). Dimana semua populasi yang berjumlah 55 orang di jadikan sampel. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisi regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukan kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan rumah kos 33, sedangkan lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan rumah kos 33. Kualitas pelayanan merupakan variebel yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan rumah kos 33.Persamaan dari penelitian iniyaitu VariabelyangdigunakanyaituKualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan,Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Pelanggan. Sedangkan Perbedaan penelitian inidengan penelitian sebelumnya adalah Periode penelitian yang diambil, penelitian sebelumnya menggunakan periode 2014-2016 dan variable terikat yang digunakan, penelitian sebelumnya menggunakan variable terikat Kualitas Pelayanan.

Penelitian oleh Hajar, Susilawati dan Nilakusumawati[37] yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos di Bali, Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang merupakan data persepsi mahasiswa dalam memilih rumah Kos. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor paling dominan yang

[37] Sitti Hajar, Made Susilawati dan Nilakusmawati, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Rumah Kos*, Bali 2012.

memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih rumah Kos adalah faktor lingkungan Kos dengan nilai eigen yaitu 4,119 dan keragaman varian sebesar 19,613%. Nilai loading faktor paling besar dalam faktor ini dimiliki oleh variabel lingkungan Kos yang bersih yaitu sebesar 0,797.Dari penelitian ini ditemukan persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu Variabel yang digunakan yaitu Lingkungan Kos dan keragaman varian dan objek penelitian yang sama-sama rumah Kos serta sama menggunakan uji dominan. Sedangkan perbedannya dengan penelitian sebelumnya adalah periode penelitian yang diambil, penelitian sebelumnya menggunakan periode 2013, penelitian ini menggunakan periode 2018 dan Variabel terikat yang digunakan, penelitian sebelumnya menggunakan variabel terikat keputusan mahasiswa, penelitian ini menggunakan *kepuasan mahasiswa*.

Penelitian oleh Fathoni dan Suprapto.[38] Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, harga dan fasilitas berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap pelanggan pada Rumah Sakita Islam I Nashrul Ummah Lamongan, serta untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan diantara ketiga faktor diatas yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Rumah Sakita Islam Nashrul Ummah Lamongan. Maka diajukan hipotesis pertama diduga kualitas pelayanan, harga dan fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Sakita Islam Nashrul Ummah Lamongan, kedua diduga kualitas pelayanan, harga dan fasilitas berpengaruh secara simultan

[38] Ali Fathoni, Hery Suprapto, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Islam Nashrul Ummah Lamongan,(*Jurnal EKBIS/Vol. XVI/No.2 Edisi September 2016*), hal. ii

terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Sakita Islam Nashrul Ummah Lamongan, ketiga diduga kualitas pelayanan berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Sakit Islam Nashrul Ummah Lamongan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Secara parsial kualitas pelayanan, harga dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Sakita Islam Nashrul Ummah Lamongan. (2) Secara simultan kualitas pelayanan, harga dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Sakita Islam Nashrul Ummah Lamongan. (3) variabel kualitas pelayanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan, harga dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Sakita Islam Nashrul Ummah Lamongan. Persamaan dalam penelitian ini adalah pada variable kualitas pelayanan, harga dan fasilitas serta menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaanya adalah variable kepuasan pelanggan pada Rumah Sakita Islam Nashrul Ummah Lamongan.

Penelitan yang dilakukan oleh Yuwananto,[39] Berdasarkan Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier sederhana bahwa Ada pengaruh antara kualitas pelayanan secara parsial, akan tetapi tidak ada

[39] Eko Yuwananto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Bahan Bangunan Sembilan Lima di Kecamatan Gunungpati*, (Skripsi Fakultas Ekonomi Manajemen Ekonomi, Universitas Negeri Malang, 2011), hal. viii

pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini menegaskan ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket) dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier sedrhana, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS 13. Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah variable kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan. Perbedaanya adalah objek penelitian Warunk Bendito bertempat di Usaha Bahan Bangunan.

Penelitan yang dilakukan oleh Pantilu dan Koleangan.[40] Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini dilihat dari tingkat eksplanasi merupakan jenis penelitian asosiatif dan deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Warunk Bendito bertempat di Kawasan Megamas Manado. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan Warunk Bendito. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan metode kuesioner. Secara umum analisis linear berganda digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Di

[40] Dealisna Pantilu dan Rosalina A.M. Koleangan, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado, *Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018*, hal. 3723-3732.

harapkan agar Warunk Bendito meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Fasilitas yang sudah ada serta tetap memperhatikan kestabilan harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan minat Pelanggan serta memberikan rasa puas kepada Pelanggan yang datang ke Warunk Bendito. Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah variable kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaanya adalah objek penelitian Warunk Bendito bertempat di Kawasan Megamas Manado.

Penelitian oleh Kristanto.[41] Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Cafe One Eighteenth Coffee. Jenis penelitian ini adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dengan metode convenience sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan uji regresi serempak (F-test) dan uji regresi parsial (t-test). Proses perhitungan dibantu program aplikasi software IBM SPSS Statistics 19. Hasil pengujian menunjukkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; serta kualitas layanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menggunakan analisis linier berganda dengan

[41] Jessica Ordelia Kristanto, Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe One Eighteenth, (*Artikel Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra, tt*), hal. I

uji regresi serempak (F-test) dan uji regresi parsial (t-test). Sedangkan perbedaanya adalah objek penelitian pada Cafe One Eighteenth Coffee.

Penelitian oleh Sulistiono,[42] Masalah dalam penelitian ini adalah factor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk menginap di Hotel. analisis data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini mencakup: validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan analisis koefisien. Berdasarkan hasil analisis peneliti diperoleh nilai signifikansi fasilitas yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dalam menentukan penginapan. Angka Adjusted R square sebesar 0,473 menunjukkan bahwa bahwa 47,3 persen variabel keputusan menginap dapat dijelaskan melalui variabel kualitas layanan dan lokasi dalam persamaan regresi.Persamaan penelitian ini adalah variable kualitas layanan, dan fasilitas. Penelitian ini juga menggunakan analisis linier berganda dengan uji regresidan uji t-test. Sedangkan perbedaanya pada variable penentuan tempat menginap dan objek penelitian Hotel Srondol Indah Semarang.

## J. Kerangka Konseptual

Menurut Kotler bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.[43] Apabila persepsi terhadap kinerja tidak

---

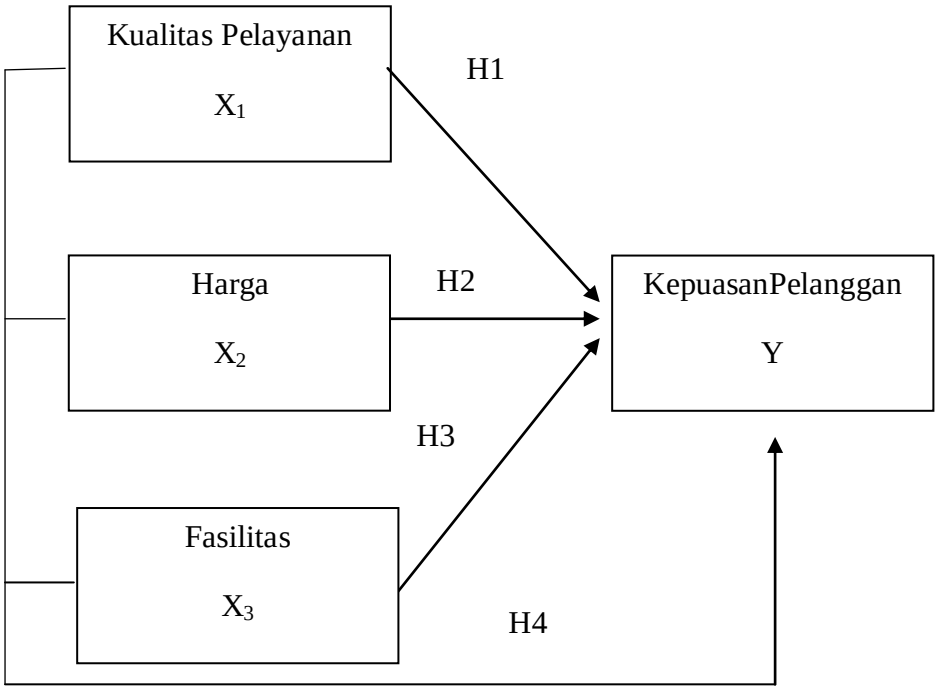
[42] Ari Budi Sulistiono, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Hotel Srondol Indah Semarang),* (Universitas Diponegoro Semarang, 2010), hal. 5

[43]PhilipKotler, *Manajemen Pemasaran……*, hal 90

dapat memenuhi harapan pelanggan maka akan terjadi ketidakpuasan demikian juga sebaliknya.

Variabel yang digunakan peneliti sebanyak 3 variabel independen yang terdiri dari: Kualitas Pelayanan ($X_1$), Harga ($X_2$), dan Fasilitas ($X_3$). Sedangkan pada variabel dependen menggunakan Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka susunan kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**Kerangka Konseptual Penelitian




Keterangan: dari model Konseptual Penelitian tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hubungan Kualitas pelayanan ($X_1$) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) didasarkan pada teori Kotler[44] dan

[44] Arista Atmadjati, *Layanan Prima..*, hal. 21.

Tjiptono.[45] Dikuatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tengku Mahesa Khalid dan Mudji Sabar.[46]

2. Hubungan Harga ($X_2$) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) berdasarkan teori Kotler[47] dan dikuatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pantilu dan Rosalina.[48]
3. Hubungan Fasilitas ($X_3$) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) berdasarkan teori Raharjani[49] dan dikuatkan penelitian terdahulu yang dilakukan olehPantilu dan Koleangan.[50]
4. Hubungan Kualitas Pelayanan ($X_1$), Harga ($X_2$) dan Fasilitas ($X_3$) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan(Y) berdasarkan teori Handi Irawan[51] dan dikuatkan penelitianterdahulu yang dilakukan olehFathoni dan Suprapto.[52]

## K. Mapping Variabel, Teori dan Indikator

Peneliti menetapkan secara teoritis mengenai variabel penelitian dan indikator yang akan diteliti dan dikemukakan oleh para pakar adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan menggunakan teori Payne yaitu: (a) bukti fisik (*tangible*), (b)Keandalan (*reliability*), (c) daya tanggap (*responsiveness*).

---

[45] Tjiptono, *Manajemen Pemasaran……,* hal. 172

[46]Tengku Mahesa Khalid dan Mudji Sabar, *Pengaruh Kualitas*……, hal. 16

[47] Philip Koter dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran…….,* hal. 109

[48] Dealisna Pantilu dan Rosalina A.M. Koleangan, *Pengaruh Kualitas……*, hal. 3723-3732.

[49] Jeni Raharjani, Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan)di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang, (*Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol 2, No.1, 2005*), hal 4-5.

[50] Dealisna Pantilu dan Rosalina A.M. Koleangan, *Pengaruh Kualitas…..*, hal. 3723 – 3732.

[51] Handi Irawan D. *Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan*. Cetakan pertama. (Jakarta: Elexmedia Komputindo,2002), hal. 37.

[52] Ali Fathoni, Hery Suprapto, *Pengaruh Kualitas……,* hal. ii

**Tabel 2.1 Kualitas Pelayanan ($X_1$)**

| Variabel | Teori Payne | Indikator | No. item |
|---|---|---|---|
| Kualitas Pelayanan ($X_1$) | Bukti fisik (*tangible*). | a. Menjagatingkat kebersihan lingkungan<br>b. Menjagatingkat kerapianlingkungan | 1, 2 |
| | Keandalan (*reliability*) | c. Dapat memberikan pelayananan yang cepat<br>d. Waktu pelayanan memadai bagi pelanggan | 3,4 |
| | daya tanggap (*responsiveness*) | e. Kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan | 5 |

2. Harga ($X_2$) menggunkan teori Kotler yaitu: (a) Kesesuaian harga (b) Kesesuaian harga dengan manfaat, dan (c) Persaingan Harga.

**Tabel 2.2 Harga ($X_2$)**

| Variabel | Teori Kotler | Indikator | No. item |
|---|---|---|---|
| Harga ($X_2$) | Kesesuaian harga dengan kualitas | a. Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas rumah kos yang diberikan | 1 |
| | Kesesuaian harga dengan manfaat | b. Harga yang ditawarkan pemilik rumah kos sesuai dengan manfaat yang diberikan.<br>c. Harga yang ditawarkan terjangkau, sesuai dengan kemampuan pelanggannya. | 2,3 |
| | Harga bersaing | d. Harga yang diberikan pemilik rumah kos cuku bersaing dengan rumah kos lain.<br>e. Harga yang diberikan pemilik rumah kos lebih murah dari rumah kos lain | 4,5 |

3. Fsilitas ($X_3$) menggunkan teori Raharjaniyaitu: (a) Kelengkapan(b) Kondisi fasilitas, dan (c) Desain interior dan eksterior.

**Tabel 2.3 Fasilitas ($X_3$)**

| Variabel | Teori Tjiptono | Indikator | No. item |
|---|---|---|---|
| Fasilitas[53] ($X_3$) | Kelengkapan | a. Fasilitas yang disediakan pemilik rumah kos cukup lengkap. | 1 |
| | Kondisi fasilitas | b. Fasilitas yang ada dalam kondisi yang bagus.<br>c. Fasilitas yang disediakan tertata rapi pada tempatnya. | 2,3 |
| | Desain interior dan eksterior | d. Desain dalam rumah kos nyaman ditempati.<br>e. Desain luar rumah kos bersih dan rapi. | 4,5 |

4. Kepuasan Pelanggan (Y) menggunkan teori Tjiptono yaitu: (a) *Expectaions*, (b)*Performance*, (c) *Comparison*, dan (c)*Confirmation/disconfirmation.*

**Tabel 2.4Kepuasan Pelanggan (Y)**

| Variabel | Teori Tjiptono | Indikator | No. item |
|---|---|---|---|
| Kepuasan Pelanggan(Y) | *Expectaions* | a. Saya merasa puas terhadap pelayanannya sesuai dengan yang saya harapkan | 1 |
| | *Performance* | b. Saya merasa nyaman dengan fasilitas yang diberikan pemilik rumah kos<br>c. Fasilitas yang disediakan mampu membantu saya dalam mengerjakan tugas. | 2,3 |
| | *Comparison* | d. Menurut saya fasilitas yang disediakan pemilik rumah kos tidak kalah dengan rumah kos lain | 4 |
| | *Confirmation/disconfirmation* | e. Menurut saya, rumah kosyang saya tempati sesuai dengan ekspektasi saya. | 5 |

[53] Fandy Tjiptono, *Service Management*……., hal. 95.

## L. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru berlandaskan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritik terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. $H_1$= Kualitas pelayanan berpengaruh positifsignifikan terhadap kepuasanpelanggan rumah Kos Putri Bu Lilik di Desa Plosokandang.

b. $H_2$ = Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasanpelanggan rumah Kos Putri Bu Lilik di Desa Plosokandang.

c. $H_3$ = Fasilitas berpengaruh positifsignifikan terhadap kepuasanpelanggan rumah Kos Putri Bu Lilik di Desa Plosokandang.