

BAB II

TINJAUN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Philip Kotler (Japariato, 2013: 2) berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan Pengertian pemasaran menurut William J. Santon dalam Danang Sunyoto, (2013) pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:51) *“Marketing-mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the responsense it wants in the target market”*.

Artinya seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar.

Menurut Kotler (2009 : 24) ada 4 konsep didalam kegiatan bauran pemasaran yang terkenal dengan sebutan 4P, adalah sebagai berikut :

a. Produk (product)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk terdiri dari ragam produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, jaminan, pengembalian.

b. Harga (price)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga terdiri dari harga terdaftar, diskon, potongan harga, periode pembayaran, syarat kredit.

c. Tempat (place)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan. Tempat terdiri dari saluran, cakupan, pilihan, lokasi, persediaan, transportasi.

d. Promosi (promotion)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung.

Berdasarkan artikel (<https://brankaseverest.wordpress.com>, 2012) yang membahas mengenai strategi pemasaran 7P, bahwa strategi pemasaran produk ada 4 yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Sedangkan untuk strategi pemasaran jasa ditambah dengan 3P yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik), yaitu:

a) Orang (*people*)

Orang merupakan asset utama dalam perusahaan jasa, terlebih lagi orang yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan yang berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen merasa puas dan loyal.

b) Proses (*process*)

Proses mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyimpanan jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompeten, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan.

c) Lingkungan Fisik (*physical evidence*)

Physical edvince atau kita kenal dengan kata lain “bukti fisik” yaitu merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Dalam hal ini unsur-unsur yang termasuk dalam *physical evidence* yaitu lingkungan fisik dan fasilitas-fasilitas pendukung perusahaan, unsure ini sangat diperlukan dalam memajukan perusahaan karena hal ini dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap perusahaan jasa.oleh karna itu *physical edvince* dapat mempengaruhi kualitas jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen antara lain bukti fisik (*tangibles*) yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan matrial yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan, selain itu juga hal ini sebagai penunjang dalam meningkatkan kenyamanan pelanggan pada saat berintraksi dengan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwasannya bauran pemasaran tersebut maka perusahaan harus mampu memadukan dan mengambil kebijakan dari seluruh elemen bauran pemasaran menjadi sebuah alat bagi perusahaan agar lebih unggul dari pesaingnya dan memenangkan persaingan di pasar.

Menurut Marwanto (2012) dalam artikelnya menjelaskan bahwa yang dimaksud *people* adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak

langsung dalam proses layanan itu sendiri. *Process* adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. *Physical Evidence* adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli.

Ketika konsumen telah mengambil keputusan kemudian melakukan evaluasi pembelian masa lalu, digambarkan sebagai umpan balik kepada konsumen individu. Selama evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan pola pengumpulan informasi mungkin berubah, evaluasi merek, dan pemilihan merek. Pengalaman konsumsi secara langsung akan berpengaruh apakah konsumen akan membeli merek yang sama lagi (Setiawan, 2010).

2.1.3 Jasa

2.1.3.1. Pengertian jasa

Menurut Lovelock (2010:15) jasa (*services*) adalah suatu bentuk sewa-menyewa yang dapat memberikan suatu manfaat bagi konsumen. Kata sewa digunakan sebagai istilah umum untuk menunjukkan suatu pembayaran yang dilakukan untuk mengakses suatu dalam jangka waktu tertentu.

2.1.3.2. Katagori jasa

Berdasarkan krangka non kepemilikan lovelock (2010:15-16) membagi lima katagori jasa, yaitu:

a. Jasa penyewaan barang (*rented goods services,*)

Jenis jasa ini memungkinkan konsumen memiliki hak sementara untuk menggunakan barang yang tidak konsumen beli.

b. Penyewaan ruang dan tempat (*defined space and place rentals.*)

Konsumen dapat menggunakan bagian tertentu dari sebuah bangunan, kendaraan atau area tertentu.

c. Menyewa tenaga kerja dan keahlian manusia (*labor and exprintise rentals*). Konsumen dapat menyewa orang lain untuk melakukan pekerjaan yang tidak ingin dilakukan sendiri.

d. Akses untuk masuk ke kawasan bersama (*acces to shared physical environments*). Kawasan ini bisa terletak diluar maupun didalam ruang, atau kombinasi dari keduanya.

e. Akses masuk dan menggunakan sistem dan jaringan (*acces to and usage of systems and networks*). Konsuemen menyewa hak untuk berpartisipasi dalam jaringan tertentu seperti dalam jasa telekomunikasi, untilitas perbankan, asuranssi, maupun jasa informasi.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (Setya Ayu Diasari :2014 : 198) secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Alma (2011:169), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Harga adalah unsur paling penting dalam sebuah bisnis, karena dengan adanya harga dapat menunjukkan income bagi perusahaan tersebut, dan juga dengan adanya harga yang akan menjadikan patokan dalam melakukan pertukaran jual beli barang dan jasa.

2.1.4.2 Penetapan Harga

Perusahaan memiliki metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini, Menurut Kotler dan Keller (2012:83), ada enam metode penetapan harga, berikut ini penjelasannya:

1. Penetapan harga *mark up*

Metodel penetapan harga paling mendasar adalah menambah mark up standar biaya produk, sampai saat ini penetapan harga *markup* masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan

persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industry menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

3. Penetapan harga nilai anggapan

Nilai anggapan terdiri dari berbagai elemen seperti citra pembelian akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan, dan harga diri.

4. Penetapan harga nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

5. Penetapan harga *going-rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, menggunakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan pesaing utama.

6. Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas, suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertamakali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.1.4.3. Indikator –Indikator Harga

Menurut Staton (dalam Rosvita, 2010:24), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen penjualan yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen

2. Daya saing harga

Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Yaitu aspek penerapan harga yang dilakukan oleh produsen penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh dari produk yang dibeli.

2.1.5 Fasilitas

2.1.5.1 Pengertian Fasilitas

Menurut Sam (2012) fasilitas adalah segala sesuatu yang berupa benda maupun uang yang dapat memudahkan serta memperlancar pelaksanaan suatu usaha tertentu. Fasilitas dapat juga diartikan sarana dan perasarana yang tersedia dilingkungan maupun didalam kantor perusahaan, dalam hal ini dimaksudkan dapat memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pengguna merasakan kenyamanan dan puas. Fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk.

Fasilitas adalah aspek penting bagi jasa. Fasilitas merupakan bukti fisik representasi dari jasa, yang biasanya berupa peralatan yang digunakan. Menurut Tjiptono (2007, h.143-145), jasa bersifat *intangibile*, karenanya konsumen seringkali mengandalkan *tangible cues* atau *physical evidence* dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya dan setelah dikonsumsi. *Physical evidence* mencakup fasilitas fisik (*servicescape*) dan elemen-elemen *tangible* lainnya, yang membantu konsumen memahami dan mengevaluasi jasa yang bersifat

intangible. Secara garis besar, *physical evidence* meliputi fasilitas fisik organisasi *Servicescape* (seperti tempat parkir, ruang tunggu, peralatan, kualitas udara/temperature) dan bentuk-bentuk komunikasi fisik lainnya (seperti busana dan seragam karyawan, brosur, situs internet, dan sebagainya). Dalam beberapa jenis jasa (seperti rumah sakit, hotel, perusahaan penerbangan), penyedia jasa banyak memanfaatkan komunikasi via *physical evidence* yang dimiliki. Sementara pada berbagai tipe jasa lainnya (seperti asuransi dan jasa titipan kilat), komunikasi *physical evidence* relatif lebih terbatas.

Pemahaman mengenai *servicescape* sangat penting bagi pemasar jasa, karena *servicescape* bisa memainkan beberapa peranan sekaligus, yaitu sebagai *package*, *facilitator*, *socialize*, dan *differentiator*. Fasilitas fisik perusahaan pada hakikatnya “membungkus” atau “mengemas” jasa yang ditawarkan dan mengkomunikasikan citra eksternal tentang apa yang ada di dalamnya kepada para konsumen. *Servicescape* juga berperan besar dalam memfasilitasi aliran aktivitas yang memproduksi jasa. Fasilitas fisik bisa menyediakan informasi kepada konsumen mengenai cara kerja proses produk jasa. Fasilitas fisik dapat digunakan penyedia jasa untuk mendiferensiasikan perusahaannya dari para pesaing dan mengkomunikasikan tipe segmen pasar yang ingin dilayani.

2.1.5.2. Indikator-indikator fasilitas

Fasilitas atau sarana prasarana adalah merupakan salah satu faktor pendukung tercapainya tujuan perusahaan sebagai pelayanan perusahaan jasa kepada pengguna jasa. Istilah sarana dan prasarana sebenarnya sama dengan fasilitas, yang mana dapat diartikan dengan segala sesuatu (baik berupa fisik dan uang) yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha (Arikunto, 2006).

Dalam hal ini, yang dimaksud fasilitas adalah fasilitas yang ada didalam armada bus menurut Suhaisimi Arikunto dalam jurnal Gagah Sawung Pamilih (2016) yaitu:

1. Ruangan auto bus yang bersih

Terciptanya ruang yang bersih yang terdapat pada armada akan membuat konsumen merasa aman

2. Tersedianya audio-vidio/Tv

Perusahaan jasa akan memberikan pelayanan yang terbaik dengan kelengkapan fasilitas didalam armada tersebut, sebagai penunjang kenyamanan para konsumen, yang didalamnya tersedia, televise,radio dan sebagainya.

3. Tersedinya fasilitas AC Non AC Dan Fasilitas Penunjang lainnya

Tersedianya fasilitas penunjang kenyamanan penumpang saat didalam bus seperti: pendingin ruangan (AC) tempat duduk, WFI dan selimut dan bantal begitupun alat-alat penunjang lainnya Sebagai fasilitas keamanan seperti :pembersih kaca, dan alat pemecah kaca yang

dibutuhkan dalam keadaan darurat dan penunjang lainnya dalam rangka kelancaran operasional armada.

Semua fasilitas ini hanya untuk memperlancar penyelenggaraan proses kegiatan atau jalanya operasional armada bus untuk mencapai kepuasan konsumen atau pengguna jasa armada bus PO. Delima Sri Gemilang tersebut. Adapun tolak ukur yang digunakan dalam penelitian fasilitas atau sarana prasarana armada yang tersedia adalah sebagai berikut:

1. Penilaian konsumen mengenai hal yang diterima berupa fasilitas pada waktu memakai produk yang diberikan pihak perusahaan
2. Fasilitas pada bagian operasional yang diterima oleh konsumen perusahaan transportasi
3. Fasilitas pendukung lainnya yang diterima oleh konsumen perusahaan transportasi yang bersangkutan.

2.1.6. Kualitas Pelayanan

2.1.6.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Wijaya (2011:52) menyatakan kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2011:59) menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat muncul dengan melakukan perbandingan terlebih dahulu terhadap layanan yang diberikan perusahaan seperti kecepatan layanan, konsistensi layanan dari waktu ke waktu, kenyamanan, serta kesesuaian harga dengan nilai yang didapat oleh pelanggan.

2.1.6.2. Indikator-indikator kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman dan Berry (2009) dalam jurnal Relita Sinaga (2017). Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangible* (bukti fisik), untuk mengukur fasilitas fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.

4. *Assurance* (jaminan), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan; bebas dari bahaya; bebas dari resiko dan keragu-raguan.
5. *Emphaty* (perhatian), untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.

2.1.7. Kepuasan konsumen

2.1.7.1 Pengertian Kepuasan konsumen

Setiap perusahaan hidup dari konsumen, maka keberadaan konsumen merupakan satu-satunya alasan keberadaan perusahaan. Dengan demikian kepuasan pelanggan wajib menjadi prioritas bagi tujuan perusahaan. Kepuasan merupakan syarat mutlak memperoleh loyalitas. Sehingga kepuasan konsumen merupakan faktor dasar yang menentukan proses pembelian selanjutnya.

Menurut Kotler (Hana Ofela Hanaofelaa : 2009:86) mengatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak merasa puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas.

2.1.7.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal wahyu kusumo (2012:150), yaitu:

1. Tetap setia

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

3. Bersedia membayar lebih

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

2.1.7.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2009, h.140) mengidentifikasi metode untuk mengukur kepuasan konsumen tersebut :

1. Survei berkala

Melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan

kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

2. Tingkat kehilangan konsumen (*Lost customer analysis*)

Menghubungi konsumen yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

3. Pembelanja misterius (*Ghost Shopping*)

Perusahaan dapat mempekerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

2.1.8. Hubungan Antar Variabel

2.1.8.1. Hubungan antara harga terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Surya dan Setyaningrum (2009) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hypermart cabang Kelapa Gading. Secara teoritis hubungan antara strategi harga dengan kepuasan dengan loyalitas pelanggan, ditunjukkan oleh pendapat Harald dalam Surya dan Setyaningrum (2009: 19) yang menyatakan bahwa harga berhubungan dengan profitabilitas produk, tingkat harga kompetitif, dan syarat pembelian. Konsumen akan loyal jika perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada konsumen.

2.1.8.2. Hubungan antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2007) dengan fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi di mata pelanggan. Di sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan. Raharjani (2010) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

2.1.8.3. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Kristianto (2011) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk. Kepercayaan konsumen merupakan hal yang ingin didapat oleh berbagai perusahaan dari para konsumennya. Kepercayaan akan sikap terhadap merek, kualitas layanan, dan masih banyak lagi kepercayaan yang lain yang menjadi motivasi dari perusahaan untuk mengembangkan produknya.

2.1 Penelitian Terdahulu

Tinjauan hal penelitian terdahulu dapat dijadikan dasar gambaran penelitian berikutnya, walaupun ada perbedaan subyek, obyek yang digunakan, variable peneliti yang digunakan, maupun indicator yang diteliti.

Tabel 1

Review penelitian Terdahulu

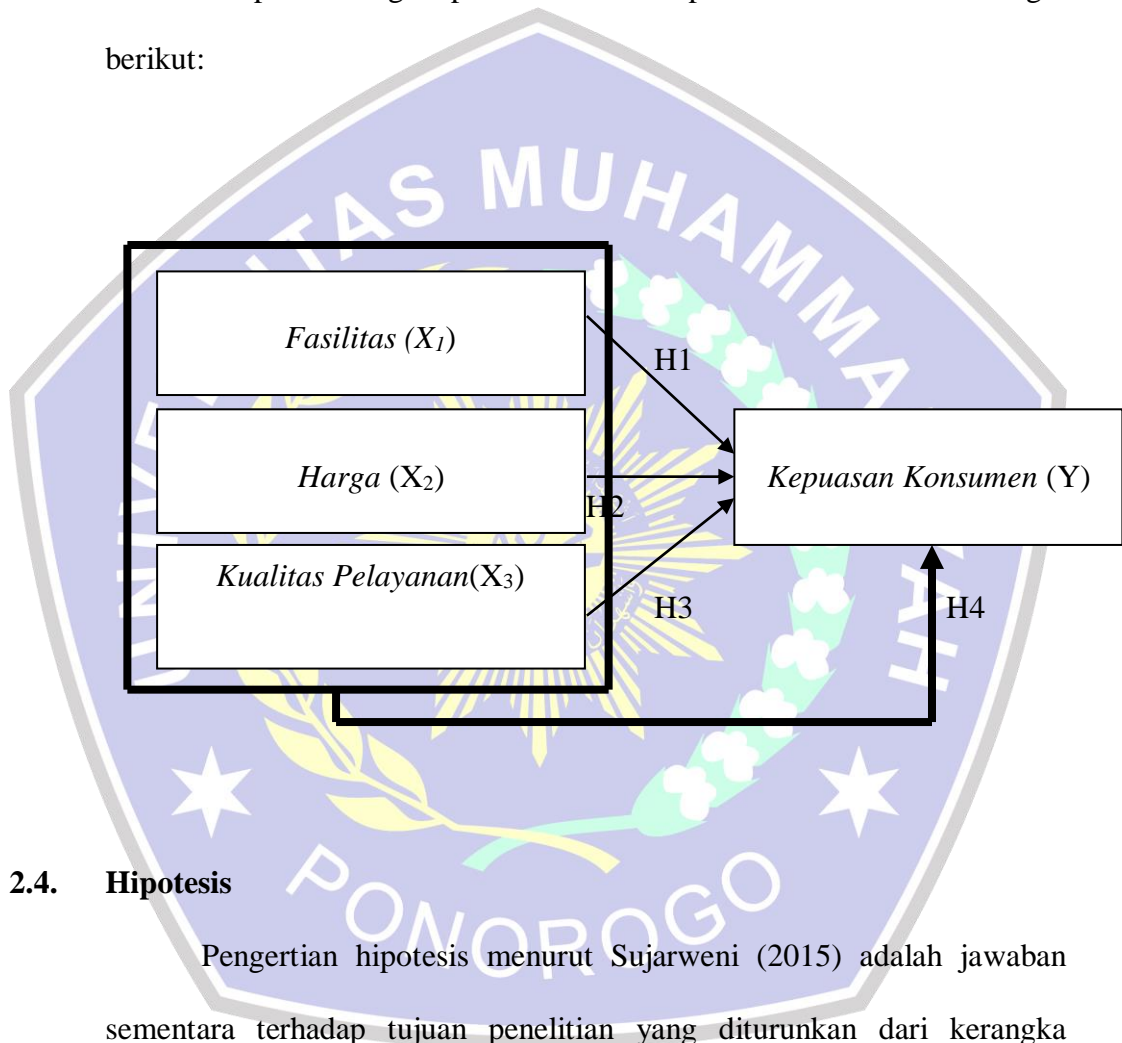
No	Peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	Ahmad Mustaqin (2006)	Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Bus. PO. TIMBUL JAYA DI WONOGORI	Kualiatas pelayanan dan fasiliatas berpenagruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bus. PO. TIMBUL JAYA DI WONOGORI
2.	Maulina Puspasari (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Jasa Travel Iqro Semarang)	Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Jasa Travel Iqro Semarang)

3.	Putri Handayani Hasibuan (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan pelanggan Jasa Damri Di Bandara Seokarno Hatta.	<p>1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap jasa transportasi Damri.</p> <p>2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan jasa transportasi Damri</p> <p>3. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan jasa transportasi Damri</p> <p>4. Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan jasa transportasi Damri</p>
----	---------------------------------	---	--

2.3. Krangka Pemikiran

Kerangka pemikiran akan mengarahkan proses penelitian proses penelitian sesuai tujuan yang ingin dicapai dan akan menjadi alur pemikiran penelitian.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



2.4. Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut Sujarweni (2015) adalah jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan merupakan dugaan sementara yang mungkin benar dan mungkin salah, sehingga dapat dianggap atau dipandang sebagai kesimpulan yang sifatnya sementara, sedangkan penolakan atau penerimaan suatu hipotesis tersebut tergantung

dari hasil dari hasil penelitian terhadap faktor-faktor yang dikumpulkan, kemudian diambil suatu kesimpulan.

Sehubungan dengan uraian diatas maka dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

2.4.1. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Sam (2012) fasilitas adalah segala sesuatu yang berupa benda maupun uang yang dapat memudahkan serta memperlancar pelaksana suatu usaha tertentu. Fasilitas dapat juga diartikan sarana dan perasarana yang tersedia dilingkungan maupun didalam kantor perusahaan, dalam hal ini dimaksudkan dapat memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pengguna merasakan kenyamanan dan puas.

Berdasarkan hasil penelitian Maulina Puspasari (2012)" Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna jasa Travel Iqro' Semarang), menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada jasa Travel Iqro' Semarang) dan hasil penelitian Ahmad Mustaqin (2006)" Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Pelanggan Bus PO. TIMBUL JAYA DI WONOGIRI, menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bus PO. TIMBUL JAYA DI WONOGIRI.

H1 :Diduga fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Bus Po. Delima Sri Gemilang Cabang Ponorogo.

2.4.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan konsumen

Harga adalah unsur paling penting dalam sebuah bisnis, karena dengan adanya harga dapat menunjukkan income bagi perusahaan tersebut, dan juga dengan adanya harga yang akan menjadikan patokan dalam melakukan pertukaran jual beli barang dan jasa. Menurut Alma (2011:169), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Maulina Puspasari (2012) "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna jasa Travel Iqro' Semarang)", menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada jasa Travel Iqro' Semarang), Dan Putri Handayani Hasibuan (2016) "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Damri Di Bandara Soekarno Hatta", menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jasa Damri Di Bandara Soekarno Hatta.

H2 :Diduga harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Bus Po. Delima Sri Gemilang Cabang Ponorogo.

2.4.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Menurut Tjiptono dalam jurnal Muhammad Toriq (2014), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian Putri Handayani Hasibuan (2016)” Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Damri Di Bandara Soekarno Hatta, menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jasa Damri Di Bandara Soekarno Hatta. Maulina Puspasari (2012)” Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna jasa Travel Iqro’ Semarang), menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada jasa Travel Iqro’ Semarang),

H3 :Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Bus. Po.Delima Sri Gmilang Cabang Ponorogo.

2.4.4. Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Perusahaan yang memberikan fasilitas semakin menarik,harga yang sesuai dengan kualitasnya dan Kualitas Pelayanan perusahaan yang baik, Maka semakin tinggi tingkan kemungkinan keputusan konsumen akan membeli produk. (Jurnal Muhammad Toriq 2014 : 16).

Berdasarkan hasil penelitian Bimo Aryo Swadono (2013)” Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Bus Antar Kota Antar Provinsi Sumber Alam” menyatakan bahwa fasilitas kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelangganJasa Transportasi Bus Antar Kota Antar Provinsi Sumber Alam.

H4 :Diduga fasilitas, harga dan kualitas secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen padaBus Po. Delima Sri Gemilang Cabang Ponorogo.