BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Hakikat Kualitas Pelayanan dan Harga

   a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,2006). Definisi lain kualitas pelayanan adalah derajat yang dicapai oleh karakteritik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan sesuatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. 12 Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan.

Kotler (2000:25) dimana menurutnya kualitas pelayanan merupakan bentuk totalitas yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memuaskan pelanggannya baik secara terlihat maupun tersembunyi apabila suatu perusahaan tersebut ingin mencapai sebuah keberhasilan. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa salah satu kunci kesuksesan perusahaan jasa dalam menjalankan proses bisnisnya adalah dengan menerapkan pelayanan yang berkualitas, dimana jika hal tersebut dijalankan secara konsisten maka segala

sesuatu yang menjadi kebutuhan pelanggan dan konsumen akan dapat terpenuhi secara maksimal dan menyeluruh, sehingga baik pelanggan maupun konsumen tersebut akan merasa puas terhadap apa yang telah perusahaan tersebut berikan.

Moderitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2006:181).

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Service Quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benr mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayaanan yang menjadi hal utama yang diperhatikanserius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas

layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jsa yang diberikan perusahan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kbutuhan pelanggan dan berakir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005:156).

Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan,sekedar membutuhkan sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto,2000) dalam Nanang Tasunar (2006:74).

Oleh karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama 2004:74). Karena itu kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan dan kewajiban yang harus dilakukan kepada setiap perusahaan maupun kepada setiap orang yang sedang membutuhkan bantuan maupun jasa, agar mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan penuh pada setiap pelanggan atau siapa saja yang sedang membutuhkan bantuan, serta kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki

perusahaan. Kualitas bukanlah diukur dari sudut pandang penyedia jasa saja, tetapi berdasarkan sudut pandang/ persepsi pelanggan.

Hal ini disebabkan karena pelangganlah yang membeli dan memakai jasa. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan/kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima atau yang dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Begitupun sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan diperepsikan sebagai kualitas pelayanan yang buruk.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pentingnya peran kualitas pelayanan terhadap keberlangsungan suatu perusahaan jasa membuat hal tersebut tidak dapat dianggap remeh dan juga harus memiliki standarisasi serta kriteria yang jelas dalam proses pengerjaannya. Menurut Parasuraman dalam Yamit (2010) menjelaskan, bahwa setidaknya ada lima dimensi penting dalam penerapan kualitas pelayanan yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan jasa. Kelima dimensi penting tersebut yakni meliputi:

1) Tangiable (bukti langsung); yaitu kemampuan suatu perusaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal.

2) Empaty (empaty); yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

3) Reliability (keandalan); yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan terpercaya.

4) Responsiveness (daya tanggap); yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dan penyampaian informasi yang jelas.

5) Assurance (jaminan); yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan kepada perusahaan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

1) Tangibles (berwujud), kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. Indikatornya adalah:

a) Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan

b) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan

c) Kemudahan dalam proses pelayanan

d) Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan

e) Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan

f) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan

2) Realibility (kehandalan), kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikatornya adalah:
   a) Kecermatan petugas dalam melayani
   b) Memiliki standar pelayanan yang jelas
   c) Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
   d) Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
3) Responsivess (ketanggapan), kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Indikatornya adalah:
   a) Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
   b) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat
   c) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat
   d) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cerma
   e) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat
   f) Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas
4) Assurance (jaminan), kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikatornya adalah:
   a) Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan

b) Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan

c) Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan

d) Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan

5) Emphaty (Empati), sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. Indikatornya adalah:

a) Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon

b) Petugas melayani dengan sikap ramah

c) Petugas melayani dengan sikap sopan santun

d) Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)

e) Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

Pada dasarnya teori tentang servqual dari Zeithaml, walaupun berasal dari dunia bisnis, tetapi dapat dipakai untuk mengukur kinerja pelayanan publik yang diberikan oleh instansi pemerintah. Kemudian dikemukakan pula oleh Moenir (dalam Tangkilisan 2005:208) agar pelayanan dapat memuaskan orang atau kelompok orang yang dilayani, maka pelaku yang bertugas melayani harus memenuhi empat kriteria pokok yaitu sebagai berikut:

1) Tingkah laku yang sopan

2) Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan

3) Waktu menyampaikan yang tepat

4) Keramahtamahan

d. Pengertian Harga

Kotler dan Kellar (2009:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314) harga adalah sejumlah uang yang di bebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dari kedua definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan.

Selanjutnya, menurut Stanton, terdapat 4 indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen, daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama, dan

kesesuaian harga dengan manfaat produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang dibeli.

Hal lain yang dapat dibahas mengenai harga adalah unsur harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) di dalam unsur harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, potongan harga, diskon, dan periode pembayaran. Berikut ini terdapat 2 (dua) unsur harga,yaitu tingkatan harga dan potongan harga yaitu tingkatan harga yaitu angka yang menunjukkan nilai, harga, dan kecepatan perkembangan berdasarkan satuan ukur terrtentu biaya premi asuransi ataupun beban biaya, potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktifitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Biasanya potongan harga ini di wujudkan dalam bentuktunai ataupun barang dan dimasukkan untuk menarik pelanggan.

e. Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Stanton,1998) :

1) Keterjangkauan harga
2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3) Daya saing harga
4) Kesesuaian harga dengan manfaat

2. Hakikat Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas; merasa senang; perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. Menurut Kotler (2009:138) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh.

Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan. Menurut Tjiptono dan Diana (2015:23) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk atau jasa yang di persepsikan dan ekspetasinya.

Zeithmal dan Bitner (2002) kepuasan pelanggan adalah konsep yang jauh dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan. Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, perusahaan harus melakukan 4 (empat) hal, yaitu antara lain, mengidentifikasi siapa pelanggannya, memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas, memahami strategi kualitas layanan pelanggan, dan memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan

pelanggan (Fandy Tjiptono, 2005). Suatu perusahaan perlunya mengidentifikasi pelanggannya, karena kepuasan pelanggan ini tercapai apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi.

Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pada dasarnya merupakan suatu harapan yang ingin diperoleh oleh para pelanggan, baik dalam bentuk harga, pelayanan, kenyaman, atau hal-hal lain yang secara langsung akan memberi kepuasan kepada pelanggannya. Apabila suatu harapan tersebut tidak terpenuhi sesuai dengan kebutuhannya, sehingga tidak menutup kemungkinan pelanggan akan mencari produk yang lain bahkan menjatuhkan citra perusahaan. Dari beberapa definisi mengenai kepuasa pelanggan, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu dari persepsi seseorang pelanggan terhadap kinerja yang diterima sesuai dengan harapan terhadap sesuatu Jasa yang di gunakan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki beberapa faktor yang dapat mempeharuhinya, yaitu seperti teori yang disebutkan sebagai berikut. Irawan (2002:37) mengatakan ada driver utama faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, harga, service quality kemudahan. Lupiyoadi (2001:158) mengatakan adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh

perusahaan yaitu emosional, biaya, kualitas pelayanan dan jasa, kualitas produk, harga produk, faktor pribadi, dan faktor situasi. Barnes (2003:69) mengatakan faktor-faktor yang memicu kepuasan pelanggan meliputi: pelayanan dengan nilai tambah, tampilan produk

Zithmal dan Bitner (2002) terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan dan jasa, kualitas produk, harga produk, faktor pribadi, dan faktor situasi. Pemaparan lebih lanjut mengenai faktor tersebut akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut;

1) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelyanan yang baik atau sesuai dengan yang di harapkan.
2) Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk-produk yang mereka gunakan berkualitas.
3) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas sama akan tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai lebih.
4) Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
5) Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap Kualitas produk yaitu pelanggan akan sangat merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas pelayanan yang membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik, atau sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Emosional apabila pelanggan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Harga produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga relatif murah, akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Kemudahan yang di dapatkan oleh pelanggan yang merasakan puas, mudah, nyaman, dan efesiensi dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

c. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. Adapun metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelangan terhadap suatu produk, yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat keluhan pelanggan.

2) Survey kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, tlephone, maupun wawancara pribadi.
3) Ghost shopping, artinya metode ini dilaksanakan dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.
4) Lost customer analysis, artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang tlah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi terjadinya hal tersebut.

Tjiptono (2015:53) ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam tiga konsep inti mengenai obyek pengukuran yaitu sistem keluhan dan saran, analisis pelanggan beralih, survei kepuasan pelanggan. Berikut ini adalah penjelasan lebih rinci yaitu sebagai berikut:

1) Sistem keluhan dan saran, yaitu setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesmpatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat,gagasan,masukan, dan keluhan mereka.
2) Analisis pelanggan beralih (Lost Customer Analisi), yaitu perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau yang telah beralih pemasok,agar dapat

memahami mengapa hal itu dan dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

3) Survei kepuasan pelanggan, yaitu melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Secara keseluruhan, menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan sebagian dari kualitas pelayanan perusahan, yang berpengaruh dengan pembentukan citra perusahaan baik secara langsung atau melalui variabel antara variabel yang menjembatani antara kualitas pelayanan dengan citra perusahaan. Namun pengaruh dari kualitas pelayanan dalam pembentukan citra perusahaan masih tergolong rendah (di bawah 50%) maka terdapat faktor lain yang lebih mempengaruhi pembentukan itra perusahaan. Dari penelitian ini didapat koefisien korelasi antara kualitas pelayanan, tinggkat kepuasan pelanggan mempunyai kekuatan hubungan yang lemah-cukup kuat terhadap citra perusahaan. Secara langsung sebesar 26,6% variabel kualitas pelayanan mempengaruhi pembentukan citra perusahaan sebesar, 73,4% tedapat faktor lainnya yang memiliki kekuatan hubungan yang sangat kuat untuk membentuk citra perusahaan. Maka peru adanya penelitian faktor-faktor lain untuk untuk mempengaruhi faktor lain yang mempunyai pengaruh kuat pada citra perusahaan.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2004:101) atribut indikator kepuasan terdiri dari kesesuaian harapan, minat berkunjung kembai, kesediaan merkomendasikan. Secara lebih rinci akan dipaparkan sebagai berikut:

1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap jasa terkait.
3) Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
   a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
   b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang di sediakan memadai.
   c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspetasi tertentu. Nilai ekspetasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan an penilaian pelanggan terhadap perusahaan kompetitor. Demikian penjelasan kepuasan pelanggan dan indikator kepuasan pelanggan hingga menentukan metode untuk mengukur seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan tersebut.

B. Penelitian yang Relevan

Kegunaan penelitian relevan di dalam penelitian ini diantaranya untuk mencari persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu (orang lain) dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Selain itu, penelitian relevan ini juga digunakan untuk membandingkan penelitian yang sudah ada dengan penelitian yang akan penulis teliti. Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut di bawah ini sebagai berikut.

Tabel 2.1
Penelitian yang Relevan

No	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Azis Slamet Wiyono	(20016)	Studi Tentang Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten	Kualitas pelayanan medis, kualitas pelayanan paramedis, dan kualitas pelayanan penunjang medis memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten.

No	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Mohammad Rizan dan Harun Arrasyid	Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk,Dan Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Di Bekasi	2015	Dimensi yang berpengaruh kuat terhadap kualitas pelayanan adalah fisik dan empati. Dimensi yang berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelayanan adalah kepuasan terhadap kualitas dan total biaya yang harus dikeluarkan.
5.	Lily Harjati dan Yurike Venesia	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala	2015	Tingkat Kualitas Layanan yang diberikan TigerAir Mandala kepada pelanggan adalah baik dan telah menyediakan penerbangan yang menyenangkan dan berkesan melalui pelayanan yang ramah dan harga yang lebih murah daripada maskapai penerbangan lainnya

Sumber: Penulis

Penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar telah pernah diteliti sebelumnya, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Azis Slamet Wiyono (2006), dengan judul "Studi Tentang Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten". Hasil penelitiannya adalah Kualitas pelayanan medis, kualitas pelayanan paramedis, dan kualitas pelayanan penunjang medis

memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rizan dan Harun Arrasyid (2008) dengan judul ”Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, Dan Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Di Bekasi”. Hasil penelitiannya adalah Dimensi yang berpengaruh kuat terhadap kualitas pelayanan adalah fisik dan empati. Dimensi yang berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelayanan adalah kepuasan terhadap kualitas dan total biaya yang harus dikeluarkan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Oldy Ardhana (2010), dengan judul ” Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Persepsi Risiko Penumpang Pesawat Terbang”, Berdasarkan hasil penelitiannya di simpulkan Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 5,560 > 1,661 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Selanjutnya peneliti yang di lakukan oleh Selvy Normasari,, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan”. Hasil penelitiannya yaitu Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan penilitan yang terakhir di lakukan oleh Lily Harjati dan Yurike Venesia (2015), dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai

Penerbangan Tiger Air Mandala" dengan hasil penelitiannya yaitu Tingkat Kualitas Layanan yang diberikan TigerAir Mandala kepada pelanggan adalah baik dan telah menyediakan penerbangan yang menyenangkan dan berkesan melalui pelayanan yang ramah dan harga yang lebih murah daripada maskapai penerbangan lainnya.

Berdasarkan penelitian-penelitian relevan yang telah dilakukan oleh peneliti lainnya maka dapat disimpulkan perbedaan dan persamaan dengan penelitian sebelumnya. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian lainnya adalah sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan, sedangkan perbedaannya adalah pada subjek yang akan diteliti yakni pada harga terhadap kepuasan pelanggan di Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin yang berada di kota Makassar Sulawesi Selatan.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2011, P.223). Pengujian hipotesis statistik adalah prosedur yang memungkinkan keputusan dapat dibuat,yaitu keputusan untuk menolak dan tidak menolak suatu hipotesis yang sedang di uji variabelnya yaitu:

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Harga

Y : Kepuasan Pelanggan

1. **Rumusan Masalah 1 (T1)**

   Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar.

   H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

   H1: Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

2. **Rumusan Masalah 2 (T2)**

   Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar.

   H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan anatara harga terhadap kepuasan pelanggan.

   H1: Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

3. **Rumusan Masalah 3 (T3)**

   Mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan pada Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar.

   H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan anatara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

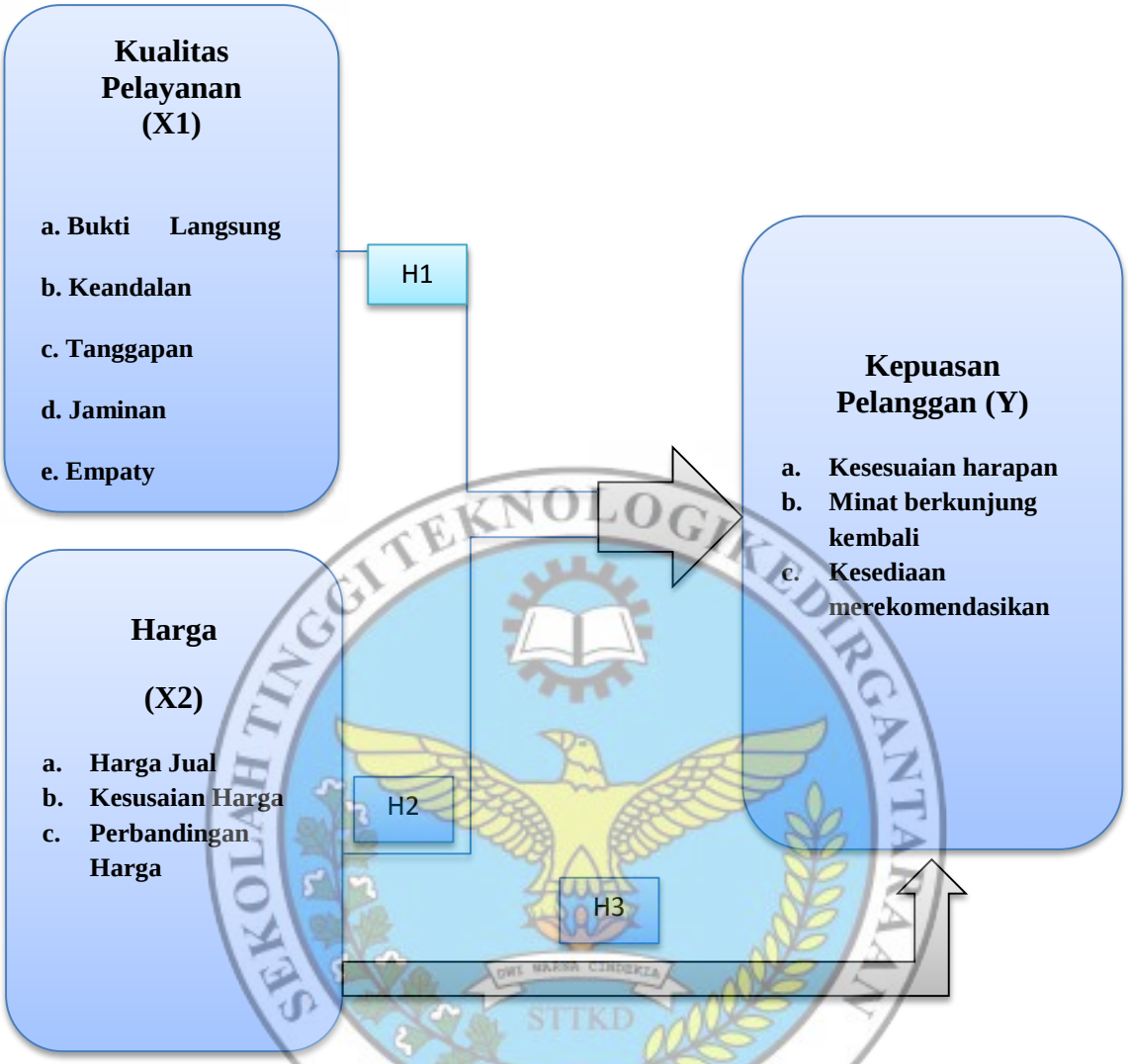
   H1: Ada pengaruh yang signifikan antra kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI KEDIRGANTARAAN STTKD YOGYAKARTA

D. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah sebuah gambaran berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. jadi bisa diartikan bahwa kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara mengenai hubungan yang dijadikan sebagai permasalahan pada topik penelitian. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini terdiri dari variabel X1 yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan, X2 Harga, dan Y yaitu Kepuasan Pelanggan Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar. Dari pengaruh ketiga variabel ini akan dicari atau menjawab hipotesis yang diajukan yakni terdapat pengaruh atau tidak dari kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar.

Selain itu, juga pengaruh variabel tersebut dengan faktor yang mempengaruhi serta apa dampak dari kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar. Berikut ini akan dijabarkan menggunakan skema alur kerangka berpikir dalam penelitiaan ini sebagai berikut:



. **Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Operasional**