

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Berikut adalah pengertian dari pemasaran menurut para ahli:

Menurut William J. Stanton (2007:18) yaitu “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.”

Menurut Philip Kotler (2008:18) yaitu “Pemasaran adalah proses social dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.”

Menurut Basu Swastha DH (2005:18) yaitu “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditsejukkan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Dari definisi para ahli-ahli pemasaran dapat kita tarik sedikit kesimpulan bahwa, pengertian dari pemasaran ialah perdagangan atau terjadinya penjualan antara produsen ke konsumen.

##### **2.1.1.1 Pengertian Pemasaran**

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Menurut Thamrin (2012:14), definisi ini berdasarkan pada konsep inti : kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, sebab dengan adanya hal ini perusahaan akan sangat terbantu untuk kedepannya.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan. Perkembangan konsep pemasaran, antara lain sebagai berikut :

1. Konsep produksi

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi (internal). Asumsi yang diyakini adalah konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh.

2. Konsep produk

Pemasaran beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur, atau penampilan superior.

3. Konsep penjualan

Konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bila perlu, dibujuk) agar penjualan semakin meningkat.

4. Konsep pemasaran

Berorientasi pada konsumen (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. *Marketing Mix* merupakan alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Baauran pemasaran jasa yang terbagi menjadi 7 komponen tersebut adalah sebagai berikut : ( Lupiyoadi 2006:70 )

1. *Product* ( produk )

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat pada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut.

2. *Price* ( harga )

Sebagai penentuan harga ( *pricing* ) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, secara keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

### 3. *Place* ( tempat )

*Place* dalam service merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

### 4. *Promotion* ( Promosi )

Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan kembali manfaat produk kepada pembeli sasaran dengan harapan mereka dan secara sukarela membeli produk. Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi yang terdiri dari : periklanan, personal selling, promosi penjualan publisitas.

### 5. *People* (SDM)

Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia untuk mencapai kualitas yang terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

### 6. *Process* ( Proses )

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

### 7. *Customer Service* ( Layanan )

Layanan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai outcome dari kegiatan distribusi dan logistic, dimana layanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

Dari definisi-definisi yang ada diatas bisa disimpulkan bahwa konsep pemasaran merupakan pedoman yang dipakai perusahaan untuk menjalankan pemasarannya masing-masing.

#### **2.1.1.2 Strategi Pemasaran**

Menurut ( Kotler, 2008:46 ) dalam upaya untuk mendapatkan kepuasan konsumen ditengah persaingan, perusahaan harus mengerti terlebih dahulu apa kebutuhan dan keinginan konsumennya. Sebuah perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan konumen yang sangat berbeda-beda. Perusahaan menyiapkan strategi pemasaran dengan memilih segmen konsumen terbaik yang dapat menciptakan keuntungan yang sebesar-besarnya. Proses ini meliputi *market segmentation, market targeting, positioning, dan differentiation*.

### 1. *Market Segmentation*

Menurut ( Kotler & Amstrong, 2008:46 ), segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar menjadi group-group pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda. Pembagian pasar menurut Kotler:

#### a. Geografik

Segmentasi geografik adalah membagi keseluruhan pasar menjadi kelompok homogenous berdasarkan lokasi. Lokasi geografis tidak menjamin bahwa semua konsumen di lokasi tersebut mempunyai keputusan pembelian yang sama, namun pendekatan ini dapat membantu mengidentifikasi secara umum akan kebutuhan konsumen disuatu lokasi.

#### b. Demografis

Segmentasi dari demografis dibagi menjadi :

- 1) Usia : Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah seiring usia.
- 2) Jeni kelamin : Membagi pasar sesuai jenis kelamin.
- 3) Pendapatan : Membagi pasar sesuai kelompok pendapatan yang berbeda-beda.

#### c. Psychographic

Membagi pasar berdasarkan kelas social, gaya hidup, dan karakteristik pribadi.

#### d. Tingkah laku

Membagi pasar berdasarkan pengetahuan konsumen, sikap, dan respon terhadap sebuah produk.

### 2. *Market Targeting*

Setiap perusahaan dapat masuk kedalam satu atau beberapa segmen pasar. Setelah perusahaan mendefinisikan segmen pasarnya, *market targeting* mengevaluasi ketertarikan dari masing-masing segmen dan memilih segmen pasar.

Menurut Craven, Market targeting ( 2003:198-199 ), sebuah proses ketertarikan setiap ssegmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Pada umumnya market targeting dapat dibedakan menjadi beberapa level :

#### a. *Undifferentiated Marketing (mass)*

Sebuah strategi pasar dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen dan masuk kedalam sebuah pasar dengan hanya satu penawaran.

#### b. *Differentiated Marketing ( Segmented )*

Sebuah strategi pasar dimana perusahaan memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang beberapa penawaran untuk setiap pasarnya.

c. *Concentrated Marketing ( Niche )*

Sebuah strategi pasar dimana sebuah perusahaan masuk kedalam sebuah pasar yang memiliki dan sempit.

d. *Micromarketing*

Sebuah penyesuaian produk terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dan konsumen lokal dan marketing individual.

3. *Positioning*

Positioning adalah memposisikan suatu produk dengan jelas, tepat, dan berbeda untuk bersaing dipikiran target konsumen.

4. *Differentiation*

Membuat suatu perbedaan kepada target konsumen dengan menciptakan nilai yang berbeda dipikiran konsumen.

## **2.1.2 Jasa**

### **2.1.2.1 Pengertian Jasa**

Menurut Philip Kotler (2013:112) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bias berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya. Menurut William J. Stanton (2013:111) jasa merupakan kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang bersifat tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen. Sedangkan menurut Valarie A.Zethaml dan Mary Jo Bitner (2013:112) jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah, misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan.

### **2.1.2.2 Karakteristik Jasa**

Menurut Fandy Tjiptono (1997:136) maka jasa memiliki 4 karakteristik yang berbeda, yaitu :

1. Tidak berwujud

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Agar kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan.

2. Tidak dapat dipisahkan

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak hadir, produk fisik yang berwujud tetap ada.

### 3. Heterogenita

Industri jasa atau penjual jasa individu tidak mungkin mengadakan standardisasi output. Setiap unit jasa itu berbeda satu sama lain.

### 4. Cepat hilang dan permintaan yang fluktuasi

Jasa itu cepat hilang dan tidak dapat disimpan, dan pasaran jasa itu berubah-ubah menurut musim, menurut jam, dan hari. Karena cepat rusak dan permintaan yang berubah-ubah, maka perlu adanya pengelolaan yang tepat. Misalnya melalui peningkatan kemampuan petugas kelengkapan dan pemeliharaan saran dan prasarana.

#### 2.1.2.3 Klarifikasi Jasa

Menurut Philip Kotler (2013:113), klasifikasi jasa sangat membantu dalam batasan-batasan dari suatu industri jasa, sehingga tidak hanya memberikan pemahaman akan kebutuhan dan perilaku konsumen secara lebih baik, akan tetapi dalam memberikan pemahaman sistem pengelolaan data yang lebih baik. Namun pada industri jasa masih didominasi oleh orientasi kepada operasi yang menyatakan bahwa industri jasa sangat beragam dan berbeda. Untuk itu klasifikasi jasa sangat diperlukan pihak perusahaan dalam memberikan pemahaman tentang kebutuhan dan perilaku konsumen secara lebih baik dan benar.

Komponen jasa merupakan suatu bagian yang sedikit atau utama dari seluruh penawaran, hal tersebut dapat dibedakan menjadi lima kategori antara lain sebagai berikut, Philip Kotler (2013:113)

1. *Pure Tangible Good*, barang berwujud yang hanya dapat dilihat seperti sabun, pasta gigi, atau gula. Tidak terdapat jasa yang mendampingi produk tersebut.
2. *Tangible Good With: Accompanying Service*, barang berwujud dengan jasa tambahan yang terdiri dari barang nyata, disertai oleh satu atau lebih jasa untuk memperkuat daya tarik konsumen. Misalnya penjualan mobil atau *computer* yang sangat bergantung pada kualitas barang tersebut dan tersedianya pelayanan purna jual atau bergaransi.
3. *Hiebried*, terdiri dari barang dan jasa dengan properti yang sama seperti restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.
4. *Mayor Service With Accompanying Minor Good and Service*, terdiri dari jasa utama dan jasa tambahan atau barang pelengkap lainnya, misalnya penumpang penerbangan membeli jasa transportasi. Dalam penerbangannya disertai juga pelayanan tambahan seperti makanan dan minuman serta majalah.
5. *Pure Service*, jasa murni, yang menawarkan suatu jasa seperti jasa penjaga bayi, memasukkan pelayanan psioterapi dalam pijatan (*massage*).

### 2.1.3 Kualitas Pelayanan

#### 2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan ( G. Chandra 2011:180 ). Menurut Lovelock dan Wirtz (2007:418) kualitas layanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang dari pelanggan terhadap penyampaian layanan dari suatu perusahaan. Menurut Huang (2009:2) kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan kesan.

Zeithaml, Bitner & Gramler (2009:130) menyatakan “*service quality, the customer's perception of the service component of a product, is also a critical determinant of customer satisfaction*” yang berarti, kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan atas komponen pelayanan sebuah produk, dan juga merupakan penentu yang penting dalam mencapai kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang secara nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Dari definisi para ahli di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara atau tindakan dari produsen membuat hati konsumen senang, sehingga konsumen ingin kembali untuk menggunakan jasa produsen, atau membeli kembali produk produsen.

#### 2.1.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut F. Tjiptono dan G. Chandra (2011:198), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Reliabilitas atau Keandalan (*Reliability*); merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan pelayanannya sesuai dengan waktu yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/pelayanan yang handal. Produk/pelayanan jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, pelayanan tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji

bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*); berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan pelayanan akan diberikan dan kemudian memberikan pelayanan secara cepat. Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.
3. Jaminan (*Assurance*); yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan dan masalah pelanggan.
4. Empati; berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung.
5. Bukti Fisik; berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan meterial yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Dalam hal ini sarana dan prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu pelayanan.

## **2.1.4 Persepsi Harga**

### **2.1.4.1 Pengertian Persepsi**

Persepsi merupakan suatu proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia ( Schiffman & Kanuk, 2008:137 ). Sedangkan menurut Simamora (2002:102) mendefinisikan persepsi ialah “bagaimana kita melihat dunia sekitar kita” atau secara formal, merupakan suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh.



#### **2.1.4.2 Pengertian Harga**

Harga merupakan jumlah nilai yang dipertukarkan pada konsumen untuk mencapai manfaat penggunaan barang dan jasa ( Winardi ( 2004 : 5 ).

Dalam konteks pemasaran menurut Kotler dan Gary Armstrong (2008:345) istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut definisi tersebut, harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

#### **2.1.4.3 Pengertian Persepsi Harga**

Persepsi harga adalah *dalam arti sempit*, harga ( price ) yang merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Sedangkan *dalam arti luas*, persepsi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Menurut ( Kotler 2008:345 ).

Adapun indikator-indikator yang ada di dalam persepsi harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan
- 3) Daya saing harga
- 4) Harga yang diberikan kompetitif

#### **2.1.4.4 Kebijakan Penetapan Harga**

Menurut Winardi (2004:41) “Keputusan penetapan harga merupakan kerangka dasar serta konsistensi yang diperlukan oleh perusahaan untuk mengambil keputusan penetapan harga agar dapat diputuskan dengan harga yang efektif dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan”.

Karena sifatnya yang mendasar bagi kepentingan perusahaan terutama dalam hal penetapan harga maka kebijakan penetapan harga dapat dikatakan sebagai unsur vital perusahaan. Sehingga mendapat perhatian yang khusus agar perusahaan dapat berjalan serta mampu menanggulangi masalah yang berkaitan langsung dengan harga maupun biaya.

#### **2.1.4.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga**

Menurut (Basu Swastha dan Irawan, 2005:242) mengemukakan bahwa tingkat harga terjadi dipengaruhi beberapa faktor yaitu: keadaan, perekonomian,

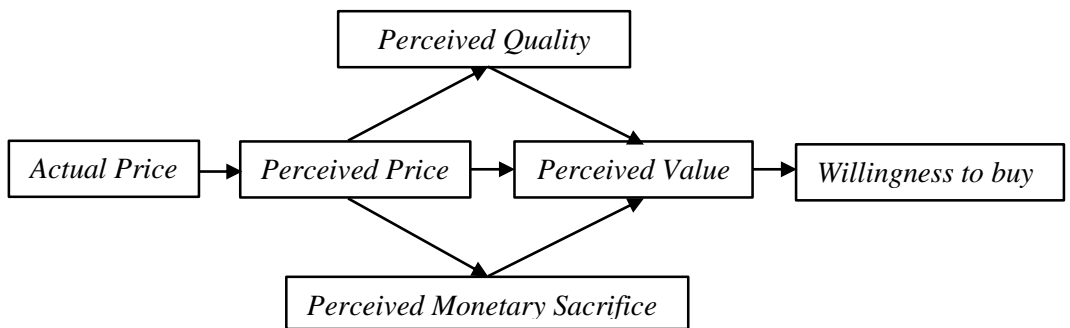
permintaan dan penawaran, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan, dan pengawasan pemerintah.

Dalam melakukan penetapan harga seorang produsen atau pelaku bisnis harus mempertimbangkan faktor-faktor yang ada, baik yang berpengaruh secara langsung ataupun tidak. Mulai dari harga pembelian, peraturan pemerintah hingga potongan harga (*discount*) dan masih banyak lagi. Jika menginginkan harapan yang sesuai maka produsen atau pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal tersebut.

#### 2.1.4.6 Dimensi Persepsi Harga

Dimensi Persepsi Harga Persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk (Monroe,1990:54) seperti terlihat pada gambar 2.1 di bawah ini :

**Gambar 2.1. Persepsi Harga**



Berdasarkan Gambar 2.1 di atas dapat dijelaskan bahwa informasi harga aktual yang diperoleh akan dibandingkan dengan persepsi harga yang ada di benak pelanggan. Hal ini mengindikasikan persepsi nilai terhadap produk atau pelayanan tersebut. Selanjutnya pelanggan akan memutuskan, apakah akan membeli produk/ pelayanan tersebut atau tidak. Persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu :

1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas); Pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (after sale services) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan); secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai

persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

Berdasarkan bahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga akan kualitas dan biaya yang dikeluarkan pelanggan memiliki peranan yang penting dalam memilih suatu produk dan pelayanan, disamping itu harga yang ditetapkan sebaiknya terjangkau, mengandung kesesuaian antara manfaat dengan kualitasnya, dan perbandingan harga dengan produk dan pelayanan lain yang sejenis.

## **2.1.5 Kepercayaan**

### **2.1.5.1 Pengertian Kepercayaan**

Menurut (Barnes, 2003 : 148) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan ini melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Beberapa elemen penting dari kepercayaan menurut (Barnes, 2003 : 148) adalah :

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu
2. Watak yang diharapkan dari mitra adalah dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Komponen-komponen kepercayaan ini meliputi dapat diprediksi, dapat diandalkan dan keyakinan. Dapat diprediksi dicerminkan oleh pelanggan yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu karena “saya dapat mengharapkannya”. Dapat diandalkan merupakan suatu hasil dari hubungan yang berkembang sampai pada kualitas individu (kepercayaan pada individunya), bukan pada tindakan tertentu. Keyakinan direfleksikan pada perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa mitra mereka dalam hubungan tersebut akan “menjaga mereka”.

Sedangkan menurut Green dalam Peppers and Rogers (2004:73), komponen-komponen kepercayaan adalah :

1. Kredibilitas, bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas direfleksikan dengan kata-kata “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai” bentuk lain yang berhubungan dengan believability dan truthfulness.
2. Reliabilitas, sesuatu yang bersifat reliable atau dapat diandalkan. Hal ini berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas direfleksikan dengan

tindakan “saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya” bentuk lain dari predictability dan familiarity.

3. Intimacy, hubungannya dengan integrasi yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki kualitas dan prinsip, moral yang kuat.

Menurut Peppers and Rogers (2004 : 43 ) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan *relationship*. *Benefit relationship* yang didasarkan pada kepercayaan adalah signifikan dan menggambarkan hal-hal berikut:

1. *Cooperation*.

Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota *relationship*. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, anggota belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

2. Komitmen.

Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.

3. *Relationship duration*.

Kepercayaan mendorong anggota *relationship* bekerja untuk menghasilkan *relationship* dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistik. Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi *relationship*.

4. Kualitas.

Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya, adanya kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan secara efisien dan damai. Dalam kondisi tidak ada kepercayaan, perselisihan dirasakan merupakan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya *relationship*”.

Mowen dan Minor (2001:312) menyatakan :

“Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan

manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek”.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

### **2.1.5.2 Dimensi Kepercayaan**

Menurut (Mayer et al, 1995:712) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **a. Kemampuan (*Ability*)**

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksis dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim et al menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

#### **b. Kebaikan hati (*Benevolence*)**

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

#### **c. Integritas (*Integrity*)**

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim et al mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

Adapun indikator-indikator yang ada di dalam kepercayaan yaitu :

- 1) Kepercayaan terhadap pelayanan karyawan.
- 2) Kepercayaan terhadap fasilitas yang diberikan.
- 3) Kepercayaan terhadap jaminan keamanan.

## **2.1.6 Kepuasan Konsumen**

### **2.1.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2001:21) atau diartikan bahwa keputusan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan dan harapan. Jika kinerja produk atau jasa lebih dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*). Dalam hal ini perlu diketahui bahwa keinginan harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya (Tjiptono, 2004:78) :

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan reputasi perusahaan di mata konsumen.

Tjiptono menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap kesesuaian evaluasi yang dirasakan pada harapan sebelumnya. Indikator

kepuasan konsumen yang diteliti sebagai evaluasi atas harapan berkaitan dengan (Tjiptono, 2004 : 6) :

- 1) Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.
- 2) Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen.
- 3) Pelayanan yang cepat.
- 4) Pelayanan yang tanggap terhadap keluhan konsumen.

### **2.1.6.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Terdapat empat cara untuk mengukur kepuasan konsumen (Kotler, 2000:38) sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran ( *Complaint and Suggestion System* )

Setiap organisasi yang beorientasi kepada konsumen perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2. Survey kepuasan konsumen ( *Customer Satisfaction Surveys* )

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian *survey*, baik dengan survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

3. Pembeli bayangan ( *Ghost Shopping* )

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah mempekerjakan beberapa orang ( *ghost shopper* ) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Dalam hal ini suatu perusahaan menyuruh orang-orang tertentu sebagai pelanggan untuk melaporkan keunggulan dan kelemahan yang mereka alami pada waktu membeli produk perusahaan dan pesaing.

4. Analisis pelanggan yang beralih ( *Lost Customer Analysis* )

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap kesesuaian evaluasi yang dirasakan pada harapan sebelumnya

### 2.1.6.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen berhubungan erat dengan obyek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia (Alzamendy, 2011 : 29). Untuk dapat memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat harus memahami apa yang konsumen pikirkan (kognisi) dan konsumen rasakan (pengaruh), apa yang konsumen lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan oleh konsumen.

Menurut (Alzamendy, 2011 : 29) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Definisi perilaku konsumen yang telah disebutkan sebelumnya memiliki beberapa aspek yang sama, yaitu adanya proses pengambilan keputusan yang di dalamnya meliputi tahap perolehan, tahap konsumsi atau disposisi barang jasa, waktu serta ide. Inti dari perilaku konsumen adalah setiap stimulus yang diterima oleh konsumen akan menimbulkan respon tertentu. Stimulus terjadi pada tahap pra pembelian, saat pembelian, dan pasca pembelian. Respon saat tahap pasca

pembelian menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian kembali atau tidak, berdasarkan evaluasi terhadap kinerja produk, tingkat kepuasan serta sistem persaingan pasar.

### **2.1.7 Hubungan Antar Variabel**

#### **2.1.7.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono ( Fahmi, 2012:4 ) kualitas pelayanan mendorong kerah peningkatan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Sebaiknya ketidakpuasan atas kualitas pelayanan dapat dijadikan alasan konsumen untuk berpindah sehingga pada dasarnya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif yang lebih besar lagi dibandingkan upaya mendapatkan pelanggan baru, karena umumnya lebih mudah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dari pada menarik pelanggan baru. Dan kehilangan pelanggan dapat menjadi bencana didalam suatu perusahaan.

Kepuasan pelanggan diperoleh jika produsen mampu menghasilkan kualitas pelayanan yang berkualitas tinggi sangat memperhatikan konsumennya.

Kualitas tersebut harus menerus diperbarui dengan sesuai selera dari pelanggan. Penjelasan ini adalah salah satu tujuan untuk menjaga agar konsumen tetap puas.

Teori yang mendukung dikemukakan oleh ( Kotler dan Gary Amstrong, 2009:144), yang dimana dinyatakan sebagai kepuasan pelanggan erat sekali hubungannya dengan kualitas. Kualitas ini berpengaruh langsung dengan kemampuan pelayanan untuk memuaskan konsumen. Kualitas sebagai keseluruhan dari ciri-ciri yang menonjol dan karakteristik dari kualitas pelayanan yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggannya. Kualitas tersebut dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumennya.

Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu oleh dalam jurnal Barta Andrian Baru (2011:4) dalam judul Pengaruh kualitas Pelayanan dan strategi harga (tarif) terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa K.A Argo Parahyangan PT. Kereta Api Persero. Dalam jurnal tersebut menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan .

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa travel umrah dan hajipada PT.Sebariz Warna Berkah di Surabaya.



### **2.1.7.2 Hubungan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Harga adalah jumlah nilai yang dipertukarkan pada konsumen untuk mencapai manfaat penggunaan barang dan jasa (Winardi, 2004:5 ).

- a. Tujuan harga adalah untuk mendapatkan pengembalian pada penjualan bersih, mencegah atau mengurangi persaingan, pertahanan atau memperbaiki market share, memaksimalkan laba.

Menurut ( Philip Kotler, 2000:36 ) memberikan definisi kepuasan sebagai berikut, “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan kemudian dibandingkan dengan harapannya”.

- b. Tujuan kepuasan konsumen adalah supaya konsumen puas setelah membeli produk atau menggunakan jasa dengan harga yang setara dengan kualitasnya dan berharap konsumen akan melakukan pembelian ulang. Artinya, disamping pelayanan yang baik, harga juga dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan . oleh karena itu, jika perusahaan memberikan harga yang terlalu tinggi sedangkan target pasar perusahaan adalah kelas menengah, konsumen tidak akan bias membelinya dan konsumen akan beralih kepada pesaing yang menurut konsumen harganya lebih rendah. Sebaliknya jika harga terlalu rendah maka konsumen akan meragukan kualitas produk atau kualitas pelayanan perusahaan tersebut. Jadi, perusahaan dituntut menganalisis harga yang sesuai dengan harapan kepuasan sebelum menetapkan harga.

Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu oleh dalam Dhika Amalia Kurniawan (2016) dalam judul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Niat Konsumen untuk Word of Mouth dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada BPJS di Kabupaten Ponorogo). Dalam jurnal tersebut menyebutkan bahwa Persepsi harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap niat konsumen untuk Word of Mouth dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (Survei pada BPJS di Kabupaten Ponorogo).

H2 : Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa travel umrah dan haji pada PT.Sebariz Warna Berkah di Surabaya.

### **2.1.7.3 Hubungan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen**

Kepercayaan juga menjadi faktor penentu seorang konsumen akan loyal terhadap suatu jasa atau akan melakukan pencarian variasi, hal ini akan berdampak pada perpindahan jasa. Menurut Hasan (2013:4), kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap andalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Kepercayaan (trust) dilihat sebagai faktor dasar yang menentukan keberhasilan hubungan suatu perusahaan.

Sebab tanpa adanya kepercayaan perusahaan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Seiring dengan itu, kualitas layanan juga mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan penjualan suatu produk.

Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu oleh dalam jurnal Nina Kurniasari dan Nina Ernawati (2012:6) dalam judul Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Kencling Semarang. Dalam jurnal tersebut menyebutkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H3 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa travel umrah dan haji pada PT.Sebariz Warna Berkah di Surabaya.

## 2.2 Hasil penelitian terdahulu

**Tabel 2.1**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
1	Lily Harjati dan Yurike Venesia (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala	Perbedaan : X1 : Pengaruh Kualitas Layanan X2 : Persepsi Harga  Persamaan : Y : Kepuasan Pelanggan	(1) Tingkat Kualitas Layanan yang diberikan TigerAir Mandala kepada pelanggan adalah baik. (2) Pelanggan setuju Persepsi Harga terhadap TigerAir Mandala adalah sesuai dengan butir-butir pertanyaan pada kuesioner. (3) Pelanggan TigerAir Mandala puas akan kualitas layanan dan harga yang diberikan kepada pelanggan. (4) Kualitas Layanan

				dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap  Kepuasan Pelanggan pada TigerAir Mandala.
--	--	--	--	---

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
2	Dhika Amalia Kurniawan (2016)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Niat Konsumen untuk Word of Mouth dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada BPJS di Kabupaten Ponorogo)	Perbedaan : X1 : Persepsi Harga X2 : Kualitas Pelayanan Persamaan : Y : Niat Konsumen untuk Word of Mouth dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi	Hasil menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh negative dan tidak signifikan, Kualitas pelayanan Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Niat Konsumen untuk Word of Mouth dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada BPJS di Kabupaten Ponorogo)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
3	Brian Farizal (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan	Perbedaan : X1 : Pengaruh Kualitas	Hasil menunjukkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh

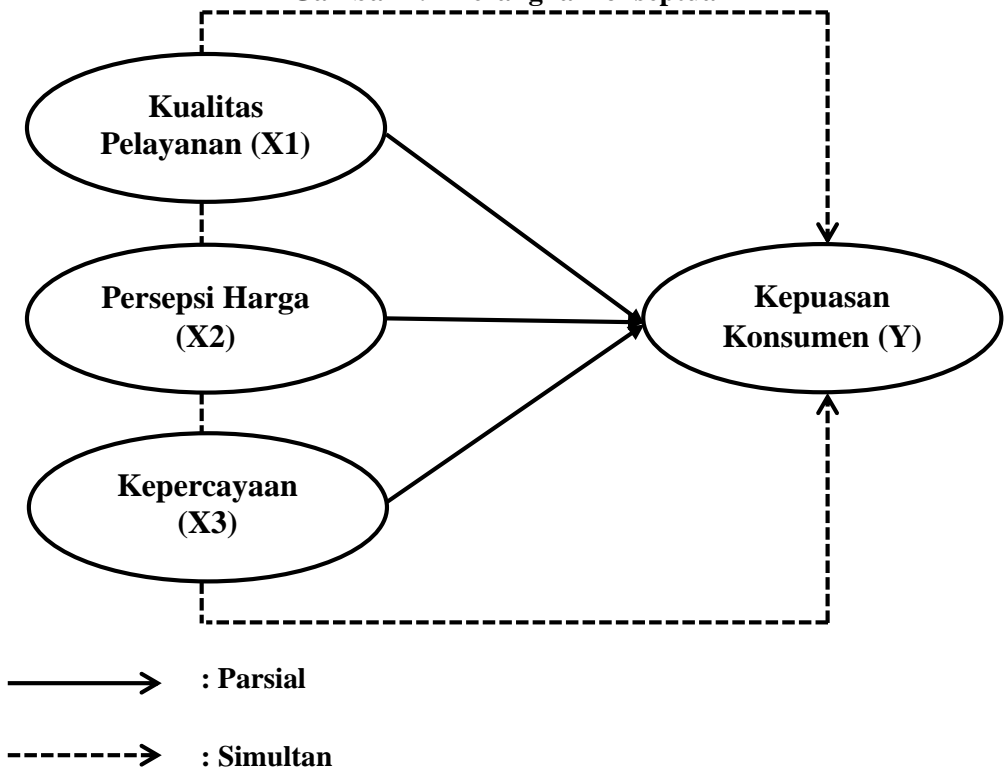
		Terhadap Kepuasan Pembelian Tiket Pada Pt. Artha Bangun Cemerlang	Pelayanan  Y1 : Kepuasan Pembelian	paling dominan terhadap kepuasan pembelian tiket pada PT. Artha Bangun Cemerlang Tour & Travel adalah variabel Empati. Hal tersebut dibuktikan dari nilai r <sup>2</sup> yang lebih besar dari pada nilai r <sup>2</sup> variabel lain yaitu sebesar 0,2672 atau 26,72% yang menunjukkan besarnya kontribusi Empati terhadap kepuasan pembelian tiket pada PT. Artha Bangun Cemerlang Tour & Travel di Surabaya.
--	--	--	---	--

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
4	Nina Kurniasari dan Nina Ernawati (2012)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Kencling Semarang	Perbedaan :  X1 : Kepuasan Pelanggan  X2 : Kepercayaan X3 : Harga  Persamaan :  Y1 : Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan bahwa variabel Kepuasan pelanggan, harga, dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
5	Mohamad Iqbal (2009)	Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penyedia Jasa Internet di Jabodetabek	Perbedaan : X1 : Persepsi Nilai X2 : Harapan X3 : Kepercayaan Persamaan : Y1 : Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian variabel persepsi nilai dan kepercayaan mempengaruhi kepuasan akan PJI secara langsung dan signifikan. Sedangkan untuk variabel harapan mempunyai pengaruh yang negative terhadap kepuasan konsumen.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



## 2.4 Hipotesis

Menurut Nazir (2003:88) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris”. Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Adapun hipotesis yang dijadikan dalam penelitian ini adalah :

- H1 = Diduga bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa travel umrah dan haji pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya.
- H2 = Diduga bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa travel umrah dan haji pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya.
- H3 = Diduga bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa travel umrah dan haji pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya.
- H4 = Diduga bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa travel umrah dan haji pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya.