

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan Pelanggan. Sehingga, dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variable penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan agar efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi atau perusahaan. Berikut merupakan pengertian manajemen menurut pendapat ahli :

Definisi manajemen yang dikemukakan oleh George R. Terry (2013:5) yang dialihbahasakan oleh Affiudin adalah :

“Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Sedangkan Sapre dan Usman (2013:6) menyatakan bahwa manajemen

adalah “Serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi”. Berbeda pula halnya dengan Hasibuan (2016:10) mengemukakan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan”.

Dari berbagai pengertian tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah suatu proses yang didalamnya terdapat sebuah konsep untuk mencapai tujuan perusahaan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam sebuah perusahaan manajemen terbagi menjadi empat fungsi untuk mempermudah menjalankan suatu manajemen. Empat fungsi tersebut diantaranya adalahnya fungsi manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi, dan manajemen sumber daya manusia. Berikut adalah pengertian dari empat fungsi manajemen yang ada di dalam sebuah perusahaan menurut Hasibuan (2016) :

1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititikberatkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual; seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia

Pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

3. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih dititikberatkan bagaimana menarik modal yang cost of money-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai tujuan. Tugasnya adalah bagaimana mengelola/mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.

4. Manajen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah penentuan/penggunaan mesin-mesin, alat-alat, lay out peralatan supaya kualitasnya relatif baik. Pada penelitian ini peneliti berfokus pada fungsi manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam merencanakan, pengarahan dan pengawasan pada seluruh kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan.

Pada penelitian ini peneliti berfokus pada fungsi manajemen pemasaran.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Kegiatan-kegiatan pemasaran diperlukan sejumlah upaya agar dapat mengatur kegiatan pemasaran tersebut sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah direncanakan. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan

kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dan berkaitan dengan pasar.

Secara umum pengertian pemasaran adalah suatu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan bisnis baik itu bisnis barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya guna memenuhi kebutuhan, mendistribusikan dan mempromosikannya. Berikut ini pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli :

Kotler dan Keller (2016:29) mendefinisikan bahwa "*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*". Sedangkan Abdullah Thamrin dan Francis Tantri (2016:21) menyatakan bahwa pemasaran adalah :

"Suatu sistem total dan keinginan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial".

Berbeda halnya dengan pendapat yang dikemukakan oleh Harman Malau (2017:17) yang menyatakan bahwa:

"Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen".

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, peneliti pada pemahaman bahwa pemasaran adalah rangkaian proses kegiatan yang dilakukan oleh individu

maupun suatu kelompok atau organisasi, yaitu serangkaian aktivitas untuk menciptakan dan mengkomunikasikan nilai melalui proses pertukaran barang dan jasa dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada Pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi Pelanggan, dan membangun hubungan dengan Pelanggan. Sukses akhir dari perusahaan terutama tergantung seberapa baik perusahaan tersebut berkiprah di pasar dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya di tengah persaingan, serta upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi hal yang diinginkan pasar.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yang digunakan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa peluang untuk merebut pasar dan seberapa ancaman yang harus dihadapi. Banyak orang yang beranggapan bahwa pemasaran tidak ada bedanya dengan penjualan. Untuk mengetahui bahwa keduanya berbeda perlu diketahui definisi atau batasanntya terlebih dahulu.

Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan Pelanggan. Manajemen pemasaran berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan

kepuasan kepada konsumen. Sebenarnya pemasaran lebih berurusan dengan pelanggan dibandingkan dengan fungsi bisnisnya. Dalam mengatur kegiatannya, pemasaran memerlukan sejumlah upaya demi melancarkan tujuan pemasaran yang telah dirancang. Karenanya, diperlukan pengolahan tentang pemasaran, yaitu manajemen pemasaran. Berikut ini adalah definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli:

Sofjan Assauri (2013:12) menyatakan bahwa:

“Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Sedangkan Buchari Alma (2014:130) menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan”.

Berbeda pula halnya dengan Kotler dan Keller (2016:27), menyatakan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering and commuting superior customer value”*.

Dari beberapa definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang menyangkut barang dan jasa yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat sebagai upaya pencapaian tujuan organisasi. Dan setiap perusahaan pasti memerlukan suatu strategi yang dikembangkan untuk dapat mencapai tujuan

pemasarannya pada pasar yang dituju (target market) dengan menggunakan seperangkat alat pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Manusia selalu berhubungan dengan produk yang dihasilkan oleh suatu sistem pemasaran. Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam proses usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari jumlah permintaan akan produknya, semakin banyak jumlah permintaan, maka semakin baiklah perusahaan tersebut, begitu juga sebaliknya. Berikut ini adalah beberapa definisi dari bauran pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli:

Djaslim Saladin (2013:3) mendefinisikan bahwa :

“Bauran pemasaran merupakan serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variable atau unsur-unsur itu adalah produk, harga, tempat, dan promosi”.

Sedangkan yang dikemukakan oleh Assauri (2013:143) menyatakan bahwa

“Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”.

Berbeda halnya dengan pendapat Buchari Alma (2014:205) yang mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah :

“Strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi

maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu product, price, place, promotion. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people, physical evidence, dan process sehingga dikenal dengan istilah 7P”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan, untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga elemen yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi tujuh elemen. Berikut penjelasan mengenai bauran pemasaran yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016:122) :

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, *property*, organisasi, dan gagasan. Produk ada dua jenis, yaitu *intangible* (tidak berwujud) dan *tangible* (berwujud). Atribut-atribut produk meliputi jenis, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

2. Harga (*price*)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi

daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Karena harga salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran.

3. Tempat (*place*)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, melainkan juga mengenai masalah penentuan lokasi dan perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi. Dan hal ini merupakan salah satu hal penting dalam bauran pemasaran.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

5. Orang (*people*)

Orang artinya perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawannya yang lebih mampu dan lebih handal dalam melayani pelanggannya dibandingkan pesaing.

6. Proses (*process*)

Perusahaan jasa dapat merancang cara penyampaian jasa yang *superior*,

contohnya yaitu proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah yang diberikan kepada konsumen.

7. Bukti fisik (*physical evidence*)

Perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.

Contoh : atmosfir yang ditawarkan sebuah spa yang sejuk, nyaman, dan asri, atmosfir yang ditawarkan sebuah kedai kopi nyaman, dan asri.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat atau unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, bauran pemasaran juga merupakan suatu kerangka kerja yang membantu dalam penyusunan pendekatan untuk setiap pasar, karena memiliki seperangkat alat-alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

2.1.5 Pengertian Kualitas Pelayanan

Bisnis kuliner pada saat ini sedang mengalami persaingan yang semakin ketat. Banyak perusahaan yang menawarkan jasa dan produknya dengan cara yang unik. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Pola konsumsi gaya hidup konsumen menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas akan memberikan rasa

puas kepada konsumen sehingga memberikan dampak yang positif bagi perusahaan.

Lovelock et.,al (2011:46) menyatakan bahwa :

“Customers evaluate service quality by comparing what they expected with what they perceived they received from a particular supplier. If their expectations are met or exceeded, customers believe that they have received high-quality service”.

Sedangkan Kotler & Amstrong (2012:428) menyatakan pelayanan adalah:

“A service is any act of performance that one party can offer to another that essentially intangible and does not result in ownership of anything is production may or may no be tied physical product”.

Berbeda halnya dengan Fandy Tjiptono (2016:59) yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Artinya layanan adalah setiap tindakan kinerja yang salah satu pihak dapat menawarkan yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun yang produksi mungkin atau mungkin tidak terikat produk fisik.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas maka penulis menarik kesimpulan bahwa pelayanan adalah suatu tindakan yang berhubungan langsung dengan konsumen yang menawarkan barang atau jasa untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan adanya pelayanan yang berkualitas maka akan tercipta kepuasan pada konsumen.

2.1.5.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik dapat membuat perusahaan mendapatkan citra yang baik dari konsumen, sehingga memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kotler & Keller dalam Tjiptono (2016:84)) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan yang diantaranya adalah sebagai berikut ini :

1. Berwujud (*tangible*), Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, peralatan, dan sarana penunjang
2. Empati (*empathy*), kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), kemauan karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
4. Keandalan (*reliability*), kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.
5. Jaminan (*assurance*), perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

Berdasarkan uraian diatas terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu berwujud (*tangible*), empati (*empathy*), ketanggapan (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*).

2.1.5.2 Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan

Salah satu cara perusahaan untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya adalah dengan memberikan pelayanan yang baik. Maka perusahaan harus mampu menerapkan strategi dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Fandy Tjiptono (2016:82) menyatakan terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan, diantaranya adalah :

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi bumerang untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan janji kepada pelanggan.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat tangible, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan. Sebagai contoh :

- b. Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti mengisi formulir pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi (ATM, *Internet banking*, dan sebagainya), mengisi bensin sendiri (*self-service*) dan lain-lain.
- c. Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.
- d. Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staf secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.

- e. Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu :

- a. Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi job desk, dan sebagainya.
- b. Organisasi/ struktur, meliputi intergrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- c. Pengukuran (measurement), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
- d. Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.
- e. Layanan, meliputi pengelolaan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/ penjualan.
- f. Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
- g. Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif terhadap perusahaan.

6. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, *internet banking*, *phone banking*, dan sejenisnya.

7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen. Maka perusahaan dapat mengetahui yang akan dikembangkan.

Berdasarkan uraian diatas terdapat delapan strategi dalam meningkatkan

kepuasan konsumen, yaitu Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan, Mengelola ekspektasi pelanggan, Mengelola bukti kualitas layanan, Mendidik konsumen tentang layanan, Menumbuhkan budaya kualitas, Menciptakan *automating quality*, Menindaklanjuti layanan, Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan.

2.1.7 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu elemen yang memberikan pengaruh yang kuat bagi konsumen. Harga perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk produk tersebut berkualitas. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari produk tersebut. Dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk yang tinggi pula.

Kotler dan Armstrong (2012:314) menyatakan harga adalah *“The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”*. Sedangkan pendapat yang dinyatakan William J. Stanton dialih bahasakan oleh Yohanes Lamarto (2012:112) *“Harga dapat diartikan sebagai jumlah satuan uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”*.

Berbeda pula halnya dengan Kotler dan Keller (2016:47), menyatakan bahwa :

“harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Pelanggan yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya.”

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang ingin didapatkannya. Harga juga merupakan elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan untuk keberlangsungan perusahaan tersebut. Maka perusahaan harus dapat memaksimalkan variabel harga agar dapat memuaskan konsumen sehingga memberikan pendapatan bagi perusahaan itu sendiri.

2.1.7.1 Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap kelangsungan perusahaan. Harga merupakan elemen yang fleksibel, atau dalam artian lain dapat diubah sewaktu-waktu. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mendapatkan laba bagi perusahaan. Namun semakin ketatnya persaingan dunia usaha kuliner tujuan mendapatkan laba yang maksimal akan sulit untuk dicapai. Maka perusahaan harus mampu menetapkan harga dengan tepat agar tujuan mendapatkan laba dapat dicapai dengan maksimal oleh perusahaan. Karena laba yang diterima oleh perusahaan akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Adapun tujuan penetapan harga yang disampaikan oleh Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2013:389) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu:

1. Untuk bertahan dalam menghadapi persaingan di pasar dan menjaga kelangsungan bisnis perusahaan.

2. Memaksimalkan profit perusahaan.
3. Mencapai pangsa pasar dengan cara memaksimalkan volume penjualan perusahaan.
4. Memaksimalkan penjualan dari produk baru yang ditawarkan ke pasar dengan cara menetapkan harga yang tinggi diawal penjualan.
5. Menawarkan kualitas terbaik dari suatu produk dengan menawarkan harga yang mudah dijangkau pelanggan.
6. Adanya tujuan-tujuan bagi perusahaan nirlaba dan organisasi masyarakat, seperti untuk meningkatkan citra perusahaan

2.1.7.2 Metode Penetapan Harga

Secara umum metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Herman (2011:175) menyatakan ada beberapa metode penetapan harga yang dapat dilakukan budgeter dalam perusahaan, yaitu :

1. Metode taksiran

Perusahaan baru saja berdiri biasanya memakai metode ini. Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan intrik saja walaupun maret survey telah dilakukan. Biasanya metode ini digunakan oleh para pengusaha yang tidak terbiasa dengan data statistik. Penggunaan metode ini sangat murah karena perusahaan tidak memerlukan konsultan untur surveyor.

2. Metode berbasis pasar

a. Harga pasar saat ini

Metode ini dipakai apabila perusahaan mengeluarkan produk baru, yaitu hasil modifikasi dari produk lama. Perusahaan akan menetapkan produk baru tersebut seharga dengan produk yang lama.

b. Harga pesaing

Metode ini hampir sama dengan metode harga pasar saat ini. Perbedaannya menetapkan harga produksinya dengan mereplikasi langsung harga produk perusahaan saingannya untuk produk yang sama atau berkaitan. Dengan metode ini perusahaan berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasar karena dianggap sebagai pemalsu.

c. Harga pasar yang disesuaikan

Penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan pada faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal tersebut dapat berupa antisipasi terhadap inflasi, nilai ukur mata uang, suku bunga perbankan, tingkat keuntungan yang diharapkan, perubahan cuaca, dan sebagainya. Faktor internal yaitu kemungkinan kenaikan gaji dan upah, peningkatan efisiensi produk atau operasi, peluncuran produk baru, penarikan produk baru, penarikan produk lama dari pasar, dan sebagainya.

3. Metode berbasis biaya

a. Biaya penuh plus tambahan tertentu.

Budgeter harus mengetahui berapa proyeksi *full cost* untuk produk tertentu. *Full cost* adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dan atau dibebankan sejak bahan baku mulai diproses sampai produk jadi siap untuk dijual.

b. Biaya variabel plus tambahan tertentu

Dengan metode ini budgeter menggunakan basis variabel cost. Proyeksi harga diperoleh dengan menambahkan mark-up lab yang diinginkan. Mark-up yang diinginkan pada metode ini lebih tinggi dari mark-up dengan basis full cost. Hal ini disebabkan biaya variabel selalu lebih rendah daripada full cost.

Berasarkan uraian diatas terdapat tiga metode dalam penetapan harga, yaitu metode taksiran, metode berbasis pasar, dan metode berbasis biaya.

2.1.7.3 Dimensi Harga

Kotler dan Keller (2016:52) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kunci harga yaitu:

1. *Cost Function* (Fungsi Biaya)

Indikatornya meliputi: keterjangkauan harga dan harga diskon

2. *Competitor Price* (Harga Pesaing)

Indikatornya meliputi: Perbandingan harga dengan produk pesaing dan harga tertinggi dan harga terendah.

3. *Customer value* (Nilai Pelanggan)

Indikatornya meliputi: kesesuaian harga dengan nilai yang diterima pelanggan dan kesesuaian harga dengan kualitas.

2.1.8 Pengertian Kepuasan Konsumen

Hasil yang ditawarkan perusahaan dapat menimbulkan suatu penilaian tersendiri dari konsumen, karena konsumen dapat merasakan hasil dari jasa yang kita berikan. Penilaian dapat berupa kepuasan dan ketidakpuasan.

Daryanto dan Setyobudi (2014:43) mengatakan bahwa “kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi”. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:153) menyatakan bahwa *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations”*.

Berbeda halnya dengan Fandy Tjiptono (2016:146), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Dari beberapa pendapat ahli diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang seseorang yang timbul akibat mengkonsumsi suatu produk atau jasa dan membandingkannya dengan kinerja atas produk atau jasa dengan harapan dari konsumen tersebut. Jika kinerja perusahaan tersebut melebihi atau sama dengan harapan konsumen maka akan tercipta kepuasan pada konsumen tersebut.

2.1.8.1 Dimensi dan Indikator Kepuasan Konsumen

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dan indikator dari variabel tersebut. Fandy Tjiptono (2016:146) menyatakan factor-faktor yang menjadi indikator dalam pembentukan kepuasan pelanggan adalah :

1. Kinerja

Kinerja adalah hasil nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen. Dalam penelitian ini kinerja memiliki indikator sebagai berikut :

- a. Kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggan dengan tepat.
- b. Kepuasan atas kesigapan pegawai dalam melayani pelanggan.

2. Harapan

Harapan adalah perkiraan atau keyakinan konsumen mengenai apa yang akan diterimanya. Indikator dari dimensi harapan adalah sebagai berikut :

- a. Kepuasan atas terpenuhinya harapan pelanggan.
- b. Kepuasan atas kemampuan perusahaan melayani konsumen dibandingkan dengan pesaing.

Bedasarkan uraian diatas dimensi kepuasan konsumen terdiri atas dua dimensi, yaitu dimensi kinerja dan dimensi harapan.

2.1.8.2 Mengukur Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, perusahaan harus memperhatikan factor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut. Lupiyoadi (2014: 21) menyatakan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen tersebut, yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan 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. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:104), ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan konsumen diantaranya :

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat Konsumen (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para Konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan.

Informasi - informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan Konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para Konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan Konsumennya.

4. Survei kepuasan konsumen

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

Berdasarkan uraian diatas terdapat empat factor dalam melakukan pengukuran kepuasan konsumen, yaitu sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer*

analysis, dan survey kepuasan konsumen.

2.1.8.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Perusahaan dalam menciptakan kepuasan konsumen terlebih dahulu harus mengetahui factor-faktor apa saja yang mempengaruhinya. Agar dapat mempermudah perusahaan dalam mencapai kepuasan konsumen. Irawan (2012:37) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan (*service quality*), pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
3. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
4. Faktor emosional (*emotional factor*), pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.1.8.4 Tipe-tipe Kepuasan Konsumen dan Ketidakpuasan Konsumen

Konsumen dalam menanggapi kinerja sebuah perusahaan menunjukkan perilaku yang berbeda-beda. Jika konsumen merasa puas terhadap kinerja sebuah

perusahaan maka konsumen dapat berperilaku baik terhadap perusahaan. Maka hal ini menjadi hal yang positif bagi perusahaan. Tetapi jika konsumen merasa tidak puas dengan kinerja sebuah perusahaan konsumen akan merasa kecewa sehingga perilaku konsumen terhadap perusahaan akan menunjukkan sisi kekecewaannya. Sehingga hal ini menjadi hal yang negatif bagi perusahaan. karena kepuasan konsumen dapat mempengaruhi keberlangsungannya perusahaan tersebut. Sumarwan (2011:47) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan konsumen kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh konsumen dari produk atau jasa tersebut. Harapan konsumen saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain :

1. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka konsumen akan merasa puas.
2. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut diskonfirmasi sederhana (*simple disconfirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga konsumen akan memiliki perasaan netral.
3. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negative (*negative disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

Staus dan Nenhaus yang dikutip oleh Tjiptono (2011:204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memulih lagi penyedia jasa yang bersangkutan, yaitu :

1. *Demanding customer satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.

2. *Stable customer satisfaction*

Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.

3. *Resigned customer satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.

4. *Stable customer dissatisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.

5. *Demanding dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

Berdasarkan uraian diatas terdapat lima tipe kepuasan dan ketidakpuasan

konsumen, yaitu *Demanding customer satisfaction*, *Stable customer satisfaction*, *Stable customer dissatisfaction*, *Demanding dissatisfaction*.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan suatu penelitian, peneliti perlu membahas teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel-variabel penelitian yang sedang dilakukan guna mendapatkan informasi dan wawasan yang lebih luas dan jelas tentang suatu variabel. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian terdahulu juga dapat digunakan sebagai hipotesis sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Penelitian terdahulu merupakan suatu rangkaian langkah-langkah yang dilakukan secara terencana dan sistematis guna mendapatkan pemecahan masalah atau mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan tertentu.

Peneliti mendapatkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan dan dapat dipertanggung jawabkan. Artinya pengambilan dan pencantuman penelitian terdahulu pada penelitian ini didasarkan pada kesamaan beberapa variabel dan kajian teori atau didasarkan pada hasil-hasil penelitiannya.

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang didapat oleh peneliti dimana dijelaskan hasil dari penelitian terdahulu, persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis, selain itu dalam penelitian terdahulu ini telah dirangkum argumentasi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya

dibandingkan dengan metode manapun teknis analisis pada setiap variabel maupun dimensi yang digunakan sebagai parameter dalam penelitian ini. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran bagi peneliti pada penelitian mengenai kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen. Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel-variabel penelitian yang sedang dilakukan penulis sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Judul, Nama Peneliti, dan Tahun | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|--|--|--|
| 1 | Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Zybrick Coffee & Cantina Febe Angelin Tandjung Suatmodjo AGORA Vol 5, No. 3, (2017) | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 56,22% | Terdapat persamaan pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen | Terdapat perbedaan pada objek penelitian, waktu Tidak meneliti tentang variabel harga |
| 2 | Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Di Coffee Bean Galaxy Mall Surabaya Eunice Madah Koentjoro dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> sebesar 70.4% | Terdapat persamaan pada variabel <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> | Terdapat perbedaan pada objek penelitian |

| No | Judul, Nama Peneliti, dan Tahun | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|--|--|--|
| | JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA Vol. 1, No. 2, (2013) | | | |
| 3 | <p>Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada “Cafeteria Srikandi” Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya</p> <p>Rahayu Dwi Kurniawati dan Setiyo Budiadi</p> <p>Vol 2, No 2 (2014)</p> | <p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 49,1%</p> | <p>Terdapat persamaan pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen</p> | <p>Terdapat perbedaan pada objek penelitian dan waktu</p> <p>Tidak meneliti tentang variabel harga</p> |
| 4 | <p>Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Light Cup Cafe Surabaya Town Square</p> <p>Jessica Lauw dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc.</p> <p>Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1, (2013)</p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 46.9%</p> | <p>Terdapat persamaan pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen</p> | <p>Terdapat perbedaan pada objek penelitian dan waktu</p> <p>Tidak meneliti tentang variabel harga</p> |

| No | Judul, Nama Peneliti, dan Tahun | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|--|--|--|
| 5 | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Kopi Miring Semarang Nella Octaviani Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Dian Nuswantoro 2013 | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 84,8% | Terdapat persamaan pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen | Terdapat perbedaan pada objek penelitian dan waktu |
| 6 | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Sowe Bistro Medan Andriasan Sudarso (2016) | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel kualitas pelayanan dan harga baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 53,6% | Terdapat persamaan pada variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen | Terdapat perbedaan pada objek penelitian dan waktu |
| 7 | Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa Suri Amilia Jurnal Manajemen Dan keuangan, | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen | Terdapat persamaan pada variabel harga dan kepuasan konsumen | Terdapat perbedaan pada objek penelitian dan waktu |

| No | Judul, Nama Peneliti, dan Tahun | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|---|--|---|
| | VOL.5, NO.1, MEI 2016 | | | |
| 8 | Analisa Kepuasan Konsumen Remaja Terhadap Lingkungan Fisik, Kualitas Layanan, Kualitas Makanan, Dan Harga Di Food Court Di Surabaya Indy Mario Jayadiputra, Eunike Octaviani Limantoro Vol 4, No 1 (2016) | Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 38,1% | Terdapat persamaan pada variabel Harga, kualitas pelayanan dan Kepuasan Konsumen | Terdapat perbedaan pada variabel Produk , Objek Penelitian dan waktu |
| 9 | <i>Testing the effect of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry</i> Jalal Hanasyha Jurnal of Economic and Social Society Volume 6, Issue 2, 2016, pp 31-40 | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Price</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> sebesar 37,5 % | Terdapat persamaan pada variabel <i>Price</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> | Terdapat perbedaan pada variabel <i>Food Quality, Physical Environment</i> dan objek penelitian |
| 10 | Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Eat & Eat Food Market Dalam Industri Pujasera Di Surabaya | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial memiliki | Terdapat persamaan pada variabel <i>price</i> dan <i>customer satisfaction</i> | Terdapat perbedaan pada variabel <i>Physical Environment</i> dan <i>Customer Loyalty</i> dan objek penelitian |

| No | Judul, Nama Peneliti, dan Tahun | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|--|--|---|
| | Novita Maya Santoso, Edwin Japarianto Vol 1, No 2 (2013) | pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 32,6% | | |
| 11 | Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Oost Kafe Surabaya Hanifiyatun Samhah dan Heru Suprihhadi Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 12, Desember 2016 | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 75,6% | Terdapat persamaan pada variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen | Terdapat perbedaan pada objek penelitian dan waktu |
| 12 | Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Café & Coffee Corner Surabaya) Dwi Candra Pertiwi dan Tri Sudarwanto Vol 2, No 2 (2014) | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 53,6% | Terdapat persamaan pada variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen | Terdapat perbedaan pada objek penelitian, dan waktu |

| No | Judul, Nama Peneliti, dan Tahun | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|---|--|---|
| 13 | <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga, Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado</p> <p>Johanes Gerardo Runtunuwu, Sem Oroh, Rita Taroreh</p> <p>Jurnal Emba Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1803-18</p> | <p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 45,4%</p> | <p>Terdapat persamaan pada variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen</p> | <p>Terdapat perbedaan pada variabel kualitas produk, objek penelitian dan waktu</p> |
| 14 | <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Milkmo</p> <p>Ubaidillah Al Ahror, Hendri Soekojo</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 3, Maret 2017</p> | <p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 57,4%</p> | <p>Terdapat persamaan pada variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen</p> | <p>Terdapat perbedaan pada objek penelian dan waktu</p> |

| No | Judul, Nama Peneliti, dan Tahun | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|--|---|--|
| 15 | <i>The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction : An Empirical Study in Khulna Division</i> md. Arifur Rahman, Abul Kalam and Moshiur Rahman Vol 3, No 4, 2012 | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 54% | Terdapat persamaan pada variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen | Terdapat perbedaan pada variabel objek penelitian, dan waktu |

Sumber : data diolah penulis

Berdasarkan table 2.1 menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek kepuasan konsumen sebagai isu permasalahan, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variabel bebas serta tempat penelitian terdahulu yang berbeda. Dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini, sehingga penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Peneliti akan menjelaskan tentang keterkaitan antar variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah pembahasan dalam penelitian ini dengan disertai paradigma penelitian yang memberikan gambaran yang lebih rinci tentang keterkaitan antara variabel-variabel yang akan diteliti.

Peneliti berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan elemen penting dalam menciptakan kepuasan terhadap konsumen. Pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan menjadikan konsumen merasa senang sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas, hal ini dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan karena menurunnya jumlah konsumen yang menggunakan kembali atau yang datang kembali untuk produk atau jasa dari perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu elemen yang diperhatikan konsumen, pelayanan yang baik akan memberikan rasa senang bagi konsumen saat sedang berada di tempat tersebut. Dengan perasaan senang tersebut akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Maka pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang mampu memenuhi harapan konsumen, sehingga kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Peneliti berpendapat bahwa harga merupakan salah satu elemen yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga memiliki peran yang besar dalam memberikan kepuasan bagi konsumen. Dalam menciptakan kepuasan konsumen, harga merupakan elemen yang sensitif bagi konsumen. Tidak jarang didapati bahwa persepsi konsumen terhadap harga merupakan suatu gambaran dari kualitas barang atau jasa yang ditawarkan. Maka harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas yang didapat oleh konsumen. Mahal atau murahnya harga suatu barang atau jasa merupakan hal yang relative sifatnya, untuk mengatakan hal tersebut maka harus adanya perbandingan terlebih dahulu dengan harga yang ditetapkan oleh

pesaing agar perusahaan tidak menetapkan harga yang terlalu mahal atau terlalu murah. Harga yang ditetapkan juga harus sesuai manfaatnya dengan yang diterima konsumen. Maka perusahaan harus mampu memenuhi harapan konsumen terhadap harga yang ditawarkan perusahaan tersebut. Harga yang memenuhi harapan konsumen akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Menurut peneliti kualitas pelayanan dan harga memiliki keterkaitan keterkaitan variabel dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Pelayanan yang berkualitas akan memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen dan harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Maka variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi konsumen tentang mutu suatu usaha. Persepsi konsumen terhadap pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung pada harapan konsumen mengenai manfaat yang diterimanya. Jika pelayanan yang diberikan perusahaan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas. Hal ini dapat memberikan dampak negatif pada perusahaan. Namun jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan konsumen perusahaan perlu memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga harapan konsumen selalu terpenuhi. Menurut Farida Jaspar (2011:125)

menyatakan bahwa dalam suatu system jasa, penyedia jasa dan konsumen merupakan merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan. Kemudian menurut Fandy Tjiptono (2016:125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles* (bukti fisik), *emphaty* (empati), *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Jessica Lauw dan Yohanes Sondang Kunto (2013) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 46,9%. Dan penelitian yang dilakukan Rahayu Dwi Kurniawati dan Setiyo Budiadi (2014) bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 49,1%. Kemudian diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Febe Angelin Tandjung Suatmodjo (2017) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 56,22%.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan salah satu elemen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa. Harga yang tinggi dan manfaat yang diperoleh

oleh konsumen tidak memenuhi keinginan konsumen akan menyebabkan konsumen tidak puas. Namun harga yang rendah dan manfaat yang diperoleh sesuai dengan keinginan konsumen akan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Lupiyoadi (2013:101) menyatakan bahwa lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen salah satunya adalah harga. Dan menurut Fandy Tjiptono (2016:151) dewasa ini sukses tidaknya suatu produk di pasaran tidak hanya ditentukan oleh pelayanan yang baik dari jasa tersebut akan tetapi juga ditentukan oleh faktor lain seperti salah satunya harga dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Pengaruh antar harga dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan Novita Maya Santoso dan Edwin Japariato (2013) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 32,6%. Kemudian penelitian yang dilakukan Jalal Hanasyha (2016) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh. Penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Andirasan Sudarso (2016) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 53,6%.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan dan harga merupakan elemen yang mempengaruhi

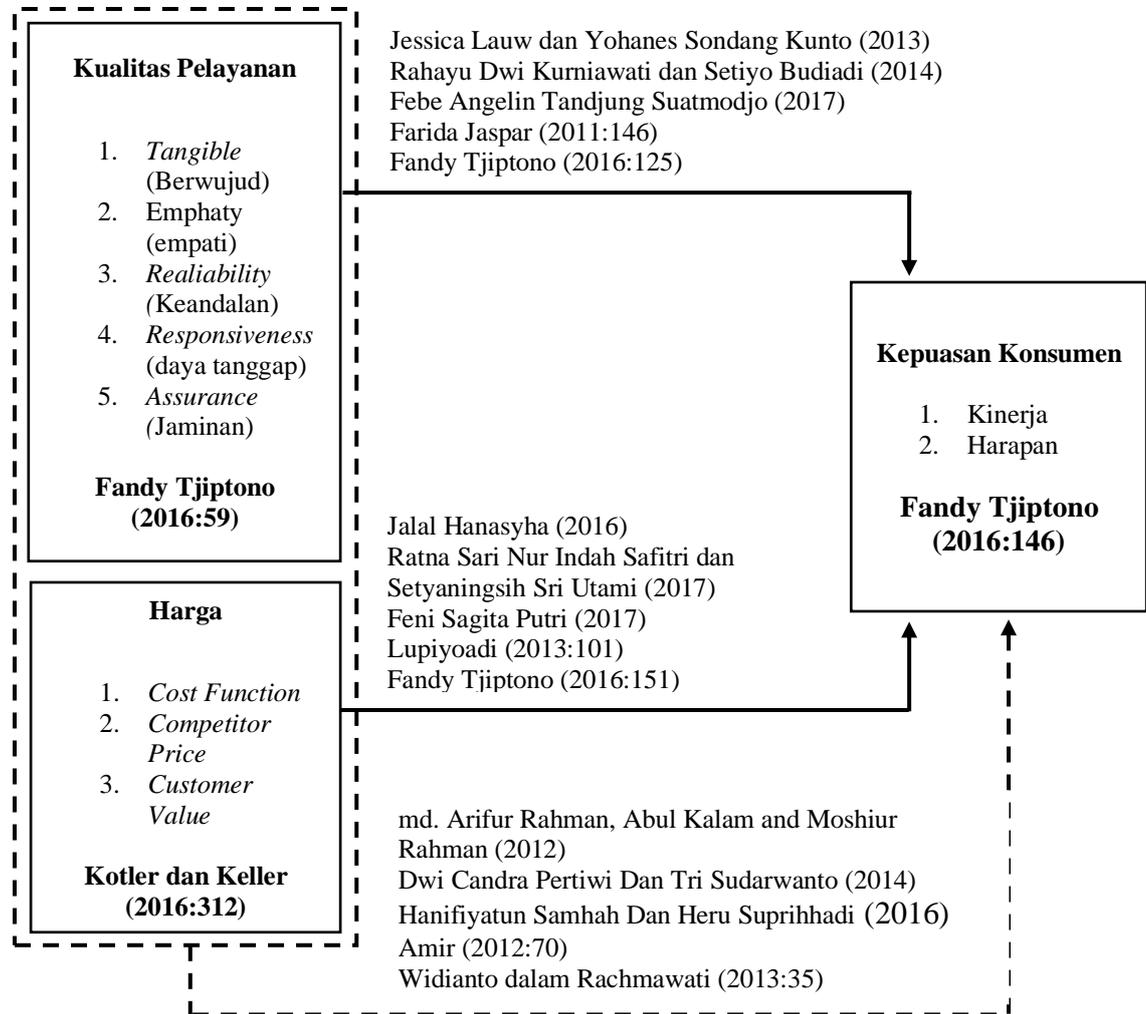
kepuasan konsumen. Kedua variabel tersebut merupakan tolak ukur dalam menuntukan tingkat kepuasan konsumen. Menurut Amir (2012:70) mengatakan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, kualitas produk promosi, dan harga. Faktor-faktor tersebut khususnya kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, menurut Widiyanto dalam Rachmawati (2013:35) dalam konteks teori pemasaran terdapat factor pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh md. Arifur Rahman, Abul Kalam and Moshiur Rahman (2012) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 54%. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Dwi Candra Pertiwi Dan Tri Sudarwanto (2014) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 53,6%. Penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanifiyatun Samhah Dan Heru Suprihhadi (2016) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen sebesar 75,6%.

2.2.4 Paradigma Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada kerangka pemikiran mengenai pengaruh variabel yang diteliti, maka penulis dapat memberikan gambaran paradigma terkait

penelitian yang penulis sampaikan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Ada dua hipotesis yang akan penulis lakukan yaitu hipotesis parsial dan simultan yaitu :

Hipotesis Simultan

“Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap Kepuasan Konsumen.”

Hipotesis Parsial

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap Kepuasan.