

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan memaparkan mengenai landasan teori-teori yang dapat digunakan untuk memecahkan permasalahan serta mengarahkan penelitian ke arah skema yang sistematis. Pada kajian pustaka ini, mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian yang dihadapi. Seperti yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, bahwasannya permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel-variabel penelitian.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang ada dalam judul penelitian, dan juga menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori. Pada sub bab ini akan membagi teori-teori yang digunakan menjadi tiga bagian yang terdiri dari: *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain teori dilakukan juga pengkajian dari jurnal-jurnal yang mendukung penelitian ini dari hasil penelitian sebelumnya.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang luas yaitu merupakan seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktivitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Secara istilah, manajemen adalah pengorganisasian dan pengawasan terhadap masalah-masalah suatu bisnis dan atau sektor tertentu dari suatu bisnis. Manajemen bagian paling penting pada suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Proses manajemen didefinisikan dalam empat fungsi spesifik dari manajer, yaitu merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan. Menurut Amirullah (2016:10) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan tertentu.

Pengertian Manajemen menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:9) mengemukakan bahwa “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Berbeda halnya menurut G. R. Terry (2018:2) yang dialih bahasakan oleh R. Supomo dan Eti Nurhayati yaitu “Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya”.

Berdasarkan definisi di atas, bahwa yang dimaksud dari manajemen adalah suatu proses pemanfaatan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien melalui tahapan mengimplementasikan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengendalian yang baik guna tercapainya suatu tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan sukses sedangkan yang dimaksud dengan efisien berarti menggunakan sumber-sumber daya secara bijaksana dan dengan cara yang hemat biaya. Pada perusahaan untuk memudahkan menjalankan suatu manajemen, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bidang-bidang manajemen terdiri dari atas empat bidang, diantaranya manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Berikut adalah pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut Hasibuan (2016:23):

1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran 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 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.

3. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen operasi yaitu mengenai produksi ini meliputi masalah penentuan/penggunaan mesinmesin, alat-alat, *lay out* peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

4. 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.

Berdasarkan empat fungsional yang sudah dijelaskan di atas dapat diketahui bahwa kesuksesan suatu perusahaan juga didukung oleh pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen untuk datang pada suatu perusahaan. Pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen akan menghasilkan menambahkan keuntungan perusahaan itu sendiri.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran bagi perusahaan mempunyai peran yang sangat penting untuk mencapai perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu, aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan. Banyak yang mendefinisikan bahwa pemasaran kegiatan bagi penjualan saja, padahal hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran.

Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran sejak dahulu telah dipandang sebagai unsur

penting dalam mendirikan dan membina perusahaan-perusahaan. Sehingga pemasaran memiliki arti dalam proses mengkomunikasikan dan menyalurkan nilai-nilai perusahaan pada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2017:27) *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*.

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Harman Malau (2017:1) 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”.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) pemasaran adalah *“The process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.”*

Pengertian di atas, dapat dipahami bahwa pemasaran adalah aktivitas pemasaran merupakan suatu proses merencanakan, melaksanakan konsep harga, promosi, dan distribusi barang, jasa dan ide untuk menciptakan pertukaran sesuai dengan target. Dalam proses kegiatan pemasaran perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen agar selalu terus menggunakan produk dan jasa yang diberikan. Perusahaan harus memiliki manajemen pemasaran yang dapat meningkatkan kesuksesan perusahaan dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Sukses akhir dari perusahaan terutama tergantung pada seberapa baik perusahaan tersebut berkiprah di pasar dan mempertahankan kelangsungan hidup di

perusahaannya ditengah persaingan serta upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi hal yang diinginkan oleh pasar. Dengan demikian, perusahaan harus semaksimal mungkin untuk memberi kepuasan bagi konsumen sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasaran agar sesuai dengan tujuan. Hal ini diperlukannya manajemen pemasaran agar dapat kemudahan untuk menjalankan tujuan bagian pemasaran dalam memasarkan produk atau jasa perusahaan. Manajemen pemasaran dijadikan sebagai pedoman dalam menjalankan kelangsngan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Pentingnya suatu perusahaan mengelola manajemen pemasaran yang mana perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran juga berpengaruh besar kepada keberhasilan suatu perusahaan yang mana menghasilkan keuntungan untuk perusahaan.

Menurut Danang Sunyoto (2017:191) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa. Berbeda halnya dengan

pendapat Kinnear dan Kenneth dalam Ari Setiyaningrum (2017:11) yang mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran didalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (*pricing*). Lain halnya menurut Kotler Kotler dan Armstrong (2018:34) “*Marketing management the art an science of choosing target markets and building profitable relationships with them.*”

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan di atas, bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mengakibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, gagasan yang bergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak yang terkait. Kesuksesan yang diraih oleh perusahaan bukan secara kebetulan melainkan melalui proses kegiatan yang bertahap yang dilaksanakan perusahaan untuk mencapai keuntungan perusahaan. Setiap perusahaan pasti memerlukan suatu strategi yang dikembangkan untuk dapat mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang dituju (*target market*) dengan menggunakan seperangkat alat pemasarannya yang disebut bauran pemasaran.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran pada hakekatnya adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada

pelanggan dan konsumen. Sehingga dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran suatu perusahaan dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen yang dipilih.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2016:92) mengemukakan bauran pemasaran sebagai berikut:

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai perangkat/alat bagi yang terdiri dari atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan pentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses,”

Menurut Buchari Alma (2016:205), memberikan definsi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu 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* dan *promotion*. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2017:36) menyatakan bahwa alat-alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yang luas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), yang disebutkan dengan 4P's dan menambah 3P untuk perusahaan jasa yaitu orang (*people*), (*process*) dan Bukti fisik (*physical evidence*). Berikut ini adalah penjelasan mengenai bauran pemasaran yang dikemukakan Kotler dan Keller (2017:36) oleh terbagi menjadi tujuh elemen yakni:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan sebagai titik dari kegiatan *marketing*, karena dengan adanya produk kegiatan *marketing* dapat berjalan, karena semua kegiatan *marketing* berawal dari produk yang dihasilkan dari perusahaan baik produk terwujud maupun tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya untuk menghasilkan produk. Bagi konsumen harga yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat (*place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatan pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

4. Promosi (*promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Karena suatu produk yang memiliki kualitas yang bagus namun masyarakat tidak mengetahui atau belum pernah mendengarnya maka akan mengakibatkan tidak akan pernah membeli produk tersebut.

5. Orang (*people*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk atau jasa, *people* dapat dikatakan sebagai asset utama, orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk.

6. Proses (*process*)

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih dari konsumen terhadap suatu produk.

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Keterkaitan antara ke tujuh alat bauran pemasaran maka dari salah satu alat tersebut harus saling melengkapi dan tidak boleh atau diusahakan untuk tidak mendapatkan permasalahan atau kekurangan agar dapat menjalankan pemasaran dengan baik. Pada penelitian ini akan menjelaskan secara mendalam mengenai variabel yang diangkat menjadi judul penelitian ini. Variabel yang diteliti yaitu variabel harga dan kualitas pelayanan.

2.1.6 Pengertian Harga

Harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak menghasilkan pendapatan. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dalam fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga

mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Fandy Tjiptono (2017:151) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Lain halnya dengan Kotler dan Keller (2017:312) menyatakan bahwa *“price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service”*, yang artinya harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Selanjutnya pengertian harga menurut Daryanto (2017:62) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

2.1.6.1 Dimensi dan Indikator Harga

Ada beberapa teori tentang dimensi dan indikator harga. Salah satunya 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

Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

Disimpulkan bahwa dalam menentukan harga suatu produk setiap perusahaan harus mempertimbangkan keterjangkauan harga bagi konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan dan manfaat yang di rasakan konsumen tanpa mengeluarkan biaya yang lebih besar saat akan membeli produk tersebut.

2.1.6.2 Metode Penetapan Harga

Penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2015: 417) sebagai berikut:

1. Penetapan harga *Markup*

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan markup standar ke biaya produk. Besarnya markup sangat bervariasi diantara berbagai barang. *Markup* umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus,

produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi serta produk dengan permintaan yang tidak elastis

2. Penetapan harga berdasarkan target pengembalian (*Target Return Pricing*)

Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan lain. Produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan.

3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipresepsikan (*Perceived Value*) Metode

ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dan persepsi pelanggan.

Kunci dan metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penentuan harga yang efektif.

4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Perusahaan menertapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

5. Penetapan harga sesuai harga berlaku (*Going Rate Pricing*)

Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dan pesaingnya.

6. Penetapan harga tender tertutup

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan. Berdasarkan metode penetapan harga diatas, disimpulkan bahwa setiap perusahaan harus memperhatikan dalam menetapkan harga yang akan digunakan karena penetapan harga ini dapat membantu memudahkan konsumen memilih produk sesuai pemahaman yang dimiliki konsumen.

2.1.6.3 Tujuan Penetapan Harga

Harga adalah salah satu dari sekian banyak penentu keberhasilan produk di dalam pasar. Oleh karena itu perlu kajian yang seksama berkenaan dengan penetapan harga. Menurut Adrian Payne yang dikutip oleh Lupiyoadi (2015:138) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut.

1. Bertahan, tujuan penentuan harga perusahaan yang dilakukan untuk bertahan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba, memaksimalkan laba dalam periode tertentu
3. Prestise yaitu untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.
4. ROI, tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi yang diinginkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan penentuan harga jasantara lain: elastisitas permintaan, struktur biaya, persaingan, penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan, sasaran yang ingin dicapai perusahaan, daur hidup jasa, sumber daya yang dipergunakan dan kondisi ekonomi.

2.1.7 Pengertian Pelayanan

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik atau perusahaan kepada calon pembeli. Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Kualitas sebagaimana diinterpretasi ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan. Menurut Fandy Tjiptono (2017:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Menurut Donabedian (2017:98) kualitas pelayanan adalah suatu pelayanan yang diharapkan untuk memaksimalkan suatu ukuran yang inklusif dari kesejahteraan

konsumen. Lain halnya dengan pendapat menurut Kotler and Keller (2017:124) kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan kinerja yang satu pihak dapat tawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak dapat ditoleransi dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, produksi mungkin terikat atau tidak terikat dengan produk fisik. Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi setiap konsumen dari sebuah produk yang dibelinya. Konsumen dalam kesehariannya menggunakan produk baik yang berwujud ataupun tidak berwujud tidak lepas dari kualitas baik yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan definisi di atas sampai pada pemahaman bahwa seorang pemasar harus memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, kemudian berusaha memuaskannya untuk meningkatkan penjualan. Kualitas yang baik akan dapat menambah kepuasan bagi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang dibelinya. Bila konsumen mendapatkan kualitas baik setiap kali membeli produk yang dibutuhkan maka ada kemungkinan besar konsumen tersebut melakukan pembelian berulang kali dan hal ini akan menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan jasa dan pelayanan lebih meningkatkan kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan kepada hasil karena umumnya konsumen tak terlibat pada prosesnya. Sebuah kualitas tersendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa.

2.1.7.1 Dimensi Pelayanan

Dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsistensi satu sama lain, yaitu: persepsi pelanggan, produk (jasa), dan proses. Bagi yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Sedangkan jasa, produk, dan proses mungkin tidak dapat dibedakan secara jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Servqual (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry *servqual* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang sesungguhnya.

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2017:133) definisi meliputi:

1. Berwujud (*Tangible*), Berkenan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

3. Daya Tanggap (*Responsivness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
5. Jaminan (*Assurance*), perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan biasanya menciptakan rasa aman bagi para pelanggan. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

2.1.7.2 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Perusahaan harus memiliki kemampuan dalam memahami dan mengantisipasi beberapa faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas pelayanan. Menurut Fandy Tjiptono (2017:178) adanya faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses

penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
- b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks.
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan.
- d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan.
- e. Mimik muka karyawan selalu cemberut

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan.

Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain:

- a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan).
- b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi.
- c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi.
- d. Motivasi kerja karyawan rendah

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *font line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan font line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

4. Gap Komunikasi

Bila terjadi Gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi *negative* terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa:

- a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
- c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal

individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.1.8 Kepuasan Konsumen

Perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah dengan cepat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian dapat terjadi tergantung dari kinerja yang diberikan dibandingkan dengan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen menurut Umar (2017:65) memberikan definisi bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Sama halnya menurut Kotler & Keller

(2017:153) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah *a person's feelings of pleasure or disappointment that arise after comparing their expected performance (or results)*. Menurut Fandy Tjiptono (2017:146) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) dari suatu produk dengan harapan-harapannya.

Berdasarkan definisi kepuasan konsumen yang diungkapkan para ahli maka sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan dan perbandingan konsumen terhadap yang diterimanya dari suatu produk atau jasa yang telah di beli, apakah sesuai dengan harapan dan dapat memenuhi keinginan konsumen. Pihak yang paling mampu mengungkapkan kepuasan atas produk, baik barang atau jasa, hanyalah para konsumen itu sendiri, karena merekalah yang mengkonsumsinya. Perusahaan dalam menentukan standar kepuasan, pihak perusahaan pembuat produk atau pembentuk jasa hanya akan mampu memperkirakan, mereka-reka dan mengarahkan produk barang atau jasanya kearah kepuasan konsumen berdasarkan tanggapan konsumen di masa lalu yang didapat dari hasil riset atau penelitian.

2.1.8.1 Model Kepuasan Konsumen

Perusahaan melakukan aktifitas bisnis atau tugas pemasar mengkonsumsi dan menawarkan barang atau jasa dari suatu perusahaannya adalah untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumen maupun pelanggannya. Menurut Tjiptono (2017:205) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama yaitu :

1. *Contrast Theory* berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk *actual* dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja *actual* lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja *actual* lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas.
2. *Assimilation Theory* menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerja ke arah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.
3. *Assimilation – contrast Theory* beranggapan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan dengan kenyataannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun jika kesenjangan tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

2.1.8.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dalam jangka panjang akan lebih menguntungkan mempertahankan konsumen yang loyal di

banding konsumen yang hanya beberapa saat datang. Kepuasan konsumen begitu penting untuk sebuah perusahaan karena dengan konsumen merasa puas maka konsumen tersebut akan loyal, maka dari itu perusahaan harus mengetahui dimensi-dimensi kepuasan konsumen. berikut dimensi kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh para ahli yaitu : Fandy Tjiptono (2017:321) dimensi – dimensi di dalam kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Menurut Mangkunegara (2012:9) kinerja karyawan (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Dengan kinerja yang lebih dapat memberikan kepuasan konsumen.

2. Harapan

Harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

Kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Kepuasan adalah salah satu faktor penting bagi suatu perusahaan. Karena itu, pelanggan tidak akan puas, apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi.

2.1.8.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2017:157) 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. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan (*service quality*), pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
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 Strategi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen timbul akibat adanya keinginan konsumen dan harapan konsumen lebih terpenuhi dengan baik sesuai yang seharusnya diterima oleh

konsumen saat mengkonsumsi barang atau produk tersebut. Maka upaya penyempurnaan kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang baik serta memerlukan kemitraan baik pula sehingga kepuasan yang diinginkan konsumen tercapai. Adapun strategi-strategi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2017:160) antara lain :

1. *Relationship Marketing* yaitu perusahaan membuat daftar nama yang perlu dibina hubungan jangka panjang yang berfrekuensi dan jumlah pembelian.
2. *Superior Customer Service* yaitu perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari para pesaingnya, melalui pelayanan yang lebih unggul. Perusahaan yang bersangkutan dapat membedakan harga yang lebih tinggi pada produk jasanya perusahaan yang superior meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pesaing yang memberikan pelayanan yang superior.
3. *Unconditional Guarantees* adalah komitmen yang memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Usaha meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan juga dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*, misalnya dengan merancang garansi tertentu dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik.
4. Penanganan keluhan yang efektif yaitu penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seseorang, konsumen yang tidak puas menjadi konsumen yang puas bahkan menjadi pelanggan setia.

2.1.8.5 Tingkat Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan terbagi kedalam lima tingkat atau level dimulai dengan pelanggan merasa tidak puas hingga pelanggan merasa berada pada tingkat sangat puas, menurut Kotler dan Keller (2017:155) yaitu :

1. Level satu, konsumen cenderung meninggalkan perusahaan dan bahkan berbicara yang buruk.
2. Level dua sampai level empat, konsumen cukup puas tetapi masih merasa mudah untuk berpindah ke perusahaan lain ketika penawaran yang lebih baik datang.
3. Level lima, konsumen sangat mungkin untuk membeli kembali dan bahkan menyebarkan kabar baik tentang perusahaan.

2.1.8.6 Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2017:204) membedakan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan :

1. *Demanding Customer Satisfaction*, tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi

mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

2. *Stable Customer Satisfaction* yaitu konsumen tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction* yaitu konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction* yaitu konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction* yaitu tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

Berdasarkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen di atas sampai pada pemahaman bahwa setiap konsumen berbeda-beda dalam mencapai kepuasannya. Saat mengharapkan terhadap suatu produk lalu melakukan pembelian terhadap produk tersebut serta perilaku pasca pembelinya pun berbeda-beda, tergantung pengharapan konsumen tersebut terhadap produk maupun jasa yang dibelinya.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu memudahkan dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep. Penelitian ini menggunakan jurnal ini guna membuktikan bahwa judul yang diambil benar-benar berkaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal yang dapat disajikan:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Della Sebrica, Sri Suryoko Dan Apriatni (2014) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal	Hasil Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Variabel Independen, Harga Variabel Dependen, Kepuasan Pelanggan	Tidak Terdapat Variabel Kualitas Layanan Objek Dan Waktu Penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Jurnal Ilmu Administras I Bisnis Volume 3, Nomor 4</p>			
2.	<p>Purnomo Edwin Setyo (2017)</p> <p>Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Auto Work”</p> <p>Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis volume 1, Nomor 6</p>	<p>Hasil Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Variabel Independen, Harga Variabel Dependen, Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Tidak Terdapat Variabel Kualitas Layanan Objek Dan Waktu Penelitian</p>
3.	<p>Lien-Ti Bei And Yu-Ching Chiao (2015)</p> <p><i>An Integrated Model For Effect Of Price On Consumer Satisfaction Restaurant Taiwan</i></p> <p>Sumber: Journal Of Social And Development Sciences Vol. 3, No. 1</p>	<p>Hasil Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Variabel Independen, Harga Variabel Dependen, Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Tidak Terdapat Variabel Kualitas Layanan Objek Dan Waktu Penelitian</p>
4.	<p>Pamela Montung, Jantje Sepang, Decky Adare (2015)</p> <p>Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru</p> <p>Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 15 No. 05</p>	<p>Hasil Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Variabel Independen, Harga Variabel Dependen, Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Tidak Terdapat Variabel Kualitas Layanan Objek Dan Waktu Penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
5.	<p>Tyas Kurniawati (2019)</p> <p><i>Analysis of The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction of Pizza Hut Restaurant</i></p> <p><i>Journal of economics Business and Accountancy Venture Vol 19 No. 2, 2019</i></p>	<p>Hasil Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Variabel Independen, Harga Variabel Dependen, Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Tidak Terdapat Variabel Kualitas Layanan Objek Dan Waktu Penelitian</p>
6.	<p>Frederik G. Worang (2017)</p> <p><i>The Influence Of Price On Customer Satisfaction. Case Study Markobar Cafe</i></p> <p><i>International Journal of Economic and Business Vol 5, Issue 12, 2017</i></p>	<p>Hasil Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Variabel Independen, Harga Variabel Dependen, Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Tidak Terdapat Variabel Kualitas Layanan Objek Dan Waktu Penelitian</p>
7.	<p>Nadia Rizqiyatul (2013)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak</p> <p>Diponegoro Journal Of Social And Politic Vol.8, 2013</p>	<p>Hasil Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Variabel Independen, Kualitas Layanan Variabel Dependen, Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Tidak Terdapat Variabel Harga Objek Dan Waktu Penelitian</p>
8.	<p>Ida Ayu Inten Surya Utami Dan I Made Jatra (2015)</p>	<p>Hasil Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Kualitas Layanan</p>	<p>Variabel Independen, Kualitas Layanan Variabel Dependen,</p>	<p>Tidak Terdapat Variabel Harga Objek Dan Waktu Penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Brauna Sanur</p> <p>E-Jurnal Manajemen Unud Vol. 4 No.7</p>	<p>Terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Kepuasan Pelanggan</p>	
9.	<p>Felita Sasongko Dan Hartono Subagio (2013)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Renyet Ria</p> <p>Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.1 No.2</p>	<p>Hasil Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Variabel Independen, Kualitas Layanan Variabel Dependen, Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Tidak Terdapat Variabel Harga Objek Dan Waktu Penelitian</p>
10.	<p>Agus Riyanto (2015)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan SSP (Special Super Penyet)</p> <p>Sumber: Jurnal EMBA Vol.6, No.4</p>	<p>Hasil Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Variabel Independen, Kualitas Layanan Variabel Dependen, Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Tidak Terdapat Variabel Harga Objek Dan Waktu Penelitian</p>
11.	<p>Ni Made Arie Sulistyawati Dan Ni Ketut Seminari (2014)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianya</p>	<p>Hasil Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Variabel Independen, Kualitas Layanan Variabel Dependen, Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Tidak Terdapat Variabel Harga Objek Dan Waktu Penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 8, 2015 : 2318- 233</p>			
12.	<p>Pamela Montung dan Decky Adare (2015)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru</p> <p>Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Volume 15 No. 05 Tahun 2015</p>	<p>Hasil Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Variabel Independen, Kualitas Layanan Variabel Dependen, Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Tidak Terdapat Variabel Harga Objek Dan Waktu Penelitian</p>
11.	<p>Febby Gita Cahyani (2016)</p> <p>Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya</p> <p>Sumber: Economic & Business Solutions Journal, Vol.1 No.1</p>	<p>Bahwa Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen</p>	<p>Variabel Independen, Harga Dan Kualitas Layanan Variabel Dependen, Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Objek Dan Waktu Penelitian</p>
12.	<p>Orose Leelakulthanit, Boonchai Hongcharu (2011)</p> <p><i>Factors Affecting Customer Satisfaction: Evidence of Service Quality (Case Study of Consumers of Nitchi Café</i></p>	<p>Bahwa Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen</p>	<p>Variabel Independen, Harga Dan Kualitas Layanan Variabel Dependen, Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Objek Dan Waktu Penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Internasional Journal Of Management and Marjeting Research, Vol.4. No.2			
13.	Endang Tjahjaningsih dan Dewi Handayani (2020) <i>The Effect Of Service Quality On Customer Value: The Role Of Customer Satisfaction Unique Cafe</i> Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol.7 No.12	Bahwa Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen	Variabel Independen, Harga Dan Kualitas Layanan Variabel Dependen, Kepuasan Pelanggan	Objek Dan Waktu Penelitian
14.	Ahmad Adnan Al-Tikt (2015) <i>The Effect of Service on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention</i> Asian Social Science, Vol 11, 2015	Bahwa Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen	Variabel Independen, Harga Dan Kualitas Layanan Variabel Dependen, Kepuasan Pelanggan	Objek Dan Waktu Penelitian
15.	Syariful Mahsyar (2020) <i>Effect of Service Quality on Customer Satisfaction</i> International Journal of Econimics Business and Accounting Research, Vol 4 2020	Bahwa Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen	Variabel Independen, Harga Dan Kualitas Layanan Variabel Dependen, Kepuasan Pelanggan	Objek Dan Waktu Penelitian
16.	Tommy Setiawan Ruslim Dan Mukti	Bahwa Harga Dan Kualitas Pelayanan	Variabel Independen,	Objek Dan Waktu Penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Rahardjo (2017)</p> <p>Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville</p> <p>Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Volume 2, Nomor 1,</p>	<p>Terhadap Kepuasan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen</p>	<p>Harga Dan Kualitas Layanan Variabel Dependen, Kepuasan Pelanggan</p>	
17.	<p>Dewi Nurmasari Pane, Miftah El Fikri dan Husni Muharram Ritonga (2018)</p> <p>Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Sidempuan Medan</p> <p>Jurnal Manajemen Toals Vol. 9 No,1</p>	<p>Bahwa Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen</p>	<p>Variabel Independen, Harga Dan Kualitas Layanan Variabel Dependen, Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Objek Dan Waktu Penelitian</p>
18.	<p>Satria Mirsya Affandy Nasution (2017)</p> <p><i>The Effect Of Price And Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty Customer Waroeng Steak And Shake Medan</i></p> <p>Department Of Management, Faculty Of Economics And</p>	<p>Bahwa Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen</p>	<p>Variabel Independen, Harga Dan Kualitas Layanan Variabel Dependen, Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Objek Dan Waktu Penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Business, University Of Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan 20238, Indonesia;			
19.	<p>Danish Ali (2021)</p> <p><i>Effect of Service Quality and Price and Environment on Customer Satisfaction in the Restaurant Industry</i></p> <p>Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies Vol.7</p>	<p>Bahwa Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen</p>	<p>Variabel Independen, Harga Dan Kualitas Layanan Variabel Dependen, Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Objek Dan Waktu Penelitian</p>
20.	<p>Satria Mirsya (2017)</p> <p><i>The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction Waroeng Steak and Shake</i></p> <p>International Journal of Innovation Vol 9 issue 12, 2017</p>	<p>Bahwa Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen</p>	<p>Variabel Independen, Harga Dan Kualitas Layanan Variabel Dependen, Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Objek Dan Waktu Penelitian</p>
21.	<p>Putri Nilam (2020)</p> <p><i>The Effect of price and service quality on Customer satsufation at Mcdonald's</i></p> <p>Jurnal Administrare 2020</p>	<p>Bahwa Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen</p>	<p>Variabel Independen, Harga Dan Kualitas Layanan Variabel Dependen, Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Objek Dan Waktu Penelitian</p>

Sumber: data diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 2.1 menunjukkan penelitian yang dilakukan sebelumnya yang memfokuskan pada aspek kepuasan konsumen sebagai permasalahan yang diteliti. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas pelayanan, sedangkan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat Terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu dalam penelitian yaitu harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dengan perbedaan tempat penelitian dengan rencana penelitian yang berbeda dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian. Sehingga penelitian ini mempunyai acuan untuk memperkuat hipotesis yang diajukan.

2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kepuasan haruslah menjadi tujuan utama bagi setiap perusahaan selain membawa keuntungan yang besar kepuasan dapat menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi dan hubungan jangka panjang dengan konsumennya, untuk bisa memberikan kepuasan kepada konsumen-konsumennya tentu saja perusahaan perlu memperhatikan harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen. Karena ketika seorang merasa puas terhadap suatu produk konsumen akan cenderung lebih kritis didalam memilih produk yang dapat memberikan manfaat lebih dengan harga yang terjangkau, untuk mencapai itu semua perusahaan perlu memperkenalkan produknya kepasarannya yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan serta meningkatkan volume penjualan. Begitu juga dengan pelayanan yang diberikan bisa mempengaruhi konsumen dalam menilai dan merasa

puas. Harga akan mempengaruhi konsumen merasakan kepuasan dikarenakan konsumen akan merasa persepsi dengan kenyataan yang ada sesuai. Pelayanan yang diberikan memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen karena pelayanan bukan hanya bagaimana cara karyawan melayani namun yang dinilai pun bisa berupa sarana dan prasarana yang diberikan.

Pada kerangka pemikiran ini akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini model hubungan variabel independen yaitu variabel Harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2). Lalu selanjutnya kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Kerangka pemikiran merupakan ketentuan yang akan diterima jika akan memecahkan suatu permasalahan perlu ada lingkup penelitian. Ini ditunjukkan agar dalam penelitian ada batas yang jelas mengenai penyelesaiannya. Berdasarkan teori pendukung, berikut kerangka berpikir dalam penelitian ini.

2.2.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga menjadi salah satu acuan dalam menentukan minat beli seorang konsumen. Sebagian konsumen akan sensitif mengenai harga, konsumen cenderung akan membandingkan harga dengan produk lain. Oleh karenanya perusahaan harus memiliki strategi dalam menetapkan harga. Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada

untuk menawarkan produk yang lebih murah. Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan barang atau jasa yang diinginkan disertai dengan kemampuan konsumen dalam membeli berdasarkan harga atau kondisi tertentu.

Penelitian mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperkuat Kembali dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan penelitian terdahulu yaitu Della Sebrica, Sri Suryoko Dan Apriatni yang berjudul Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal, hasil menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Selanjutnya. Lien-Ti Bei And Yu-Ching Chiao yang berjudul *An Integrated Model For Effect Of Price On Consumer Satisfaction Restaurant Taiwan*, hasil menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Selanjutnya oleh Pamela Montung, Jantje Sepang, Decky Adare berjudul Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru, hasil menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.

Perbedaan penelitian terdahulu jika dibandingkan dengan penelitian yang peneliti lakukan memiliki perbedaan yaitu objek, waktu, tempat penelitian dan juga variabel-variabel yang diteliti oleh penelitian terdahulu tidak semua sama dengan penelitian yang dilakukan sekarang. Sehingga penelitian terdahulu hanya menjadi acuan informasi untuk penelitian yang dilakukan. Dari hasil penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka konsumen akan minat melihat produk tersebut.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Suatu usaha harus memberikan pelayanan yang memuaskan baik pelayanan dari karyawannya dan juga layanan dari sarana dan prasarana yang digunakan oleh konsumen dengan membuat suatu konsep tempat usahanya yaitu bisnis *Cafe* agar dimana para konsumen merasa nyaman berada didalam *Cafe* sehingga dengan strategi dan konsep bukti fisik yang baik akan memberikan rasa kepuasan kepada konsumen yang berkunjung. Menurut Harbani (2017:126) menyatakan bahwa berkualitasnya penyampaian kebutuhan pelanggan harus melampaui harapan pelanggan itu sendiri artinya apabila produk atau jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dinilai baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Febby Gita Cahyani berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya, hasil menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Selanjutnya oleh Hartono Subagio berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Renyet Ri, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Selanjutnya oleh Ni Made Arie Sulistyawati Dan Ni Ketut Seminari berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianya, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.

Pelayanan menjadi hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen hal tersebut dikarenakan pelayanan yang dirasakan konsumen bukan hanya dari karyawan saja tetapi pelayanan berupa sarana dan prasarana sehingga konsumen akan merasa puas

apabila lingkungan dan kinerja karyawan yang diberikan kepada konsumen pun baik dan memuaskan.

2.2.3.1 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

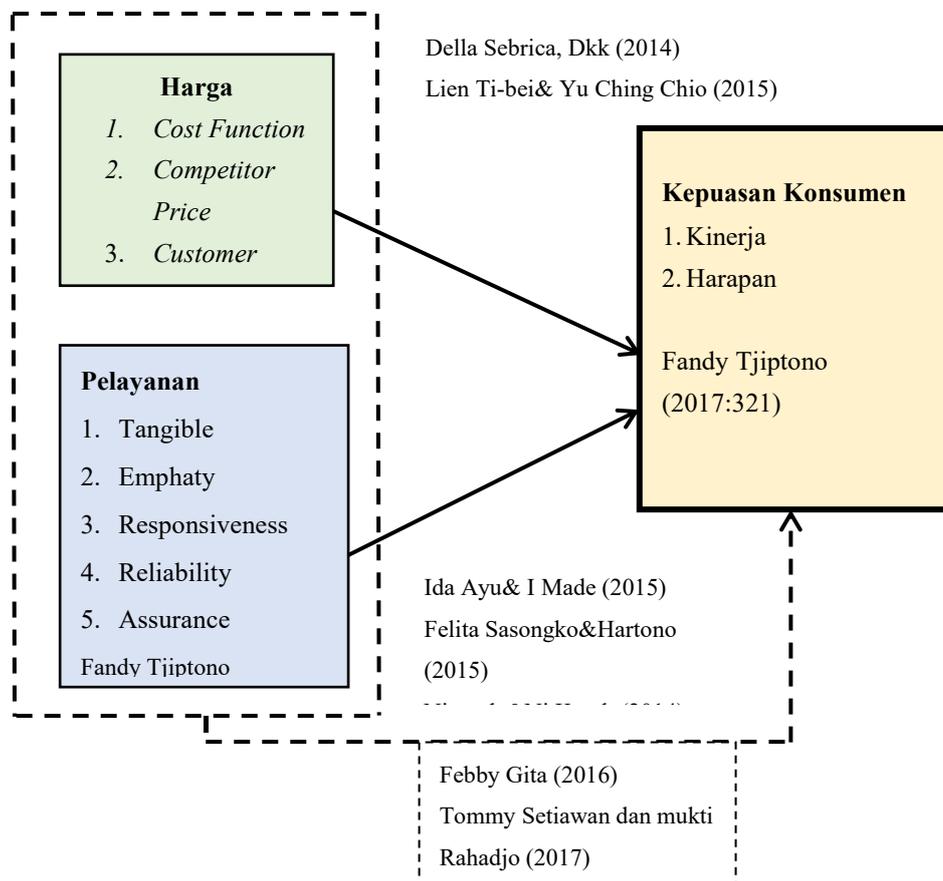
Harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat kuat untuk membuat konsumen merasa puas, hal tersebut dikarenakan konsumen merasa jika harga yang ditawarkannya akan sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Sehingga usaha yang memiliki harga yang terjangkau dan pelayanan yang memuaskan akan memiliki daya tarik dan daya tawar yang tinggi sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen hingga akhirnya konsumen merasa puas dengan produknya.

Menurut teori, Amir (2014:70) mengatakan bahwa faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, people dan harga. Faktor - faktor tersebut, khususnya kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, Widiyanto dalam Rachmawati (2015:35) dalam konteks teori pemasaran terdapat faktor pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperkuat jurnal yang dilakukan oleh Febby Gita Cahyani berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya, hasilnya adanya pengaruh antara harga dan

kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Selanjutnya Tommy Setiawan Ruslim Dan Mukti Rahardjo berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville Satria Mirsyah Affandy Nasution berjudul *The Effect Of Price And Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty Customer Waroeng Steak And Shake Medan*, hasilnya adanya pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara signifikan

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat terhadap kepuasan konsumen dan dari pemaparan ringkasan diatas, digambarkan paradigma pemikiran teoritis



Gambar 2.1 **Paradigma Penelitian**

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

Secara Simultan

Terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen
- b. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.