

BAB II

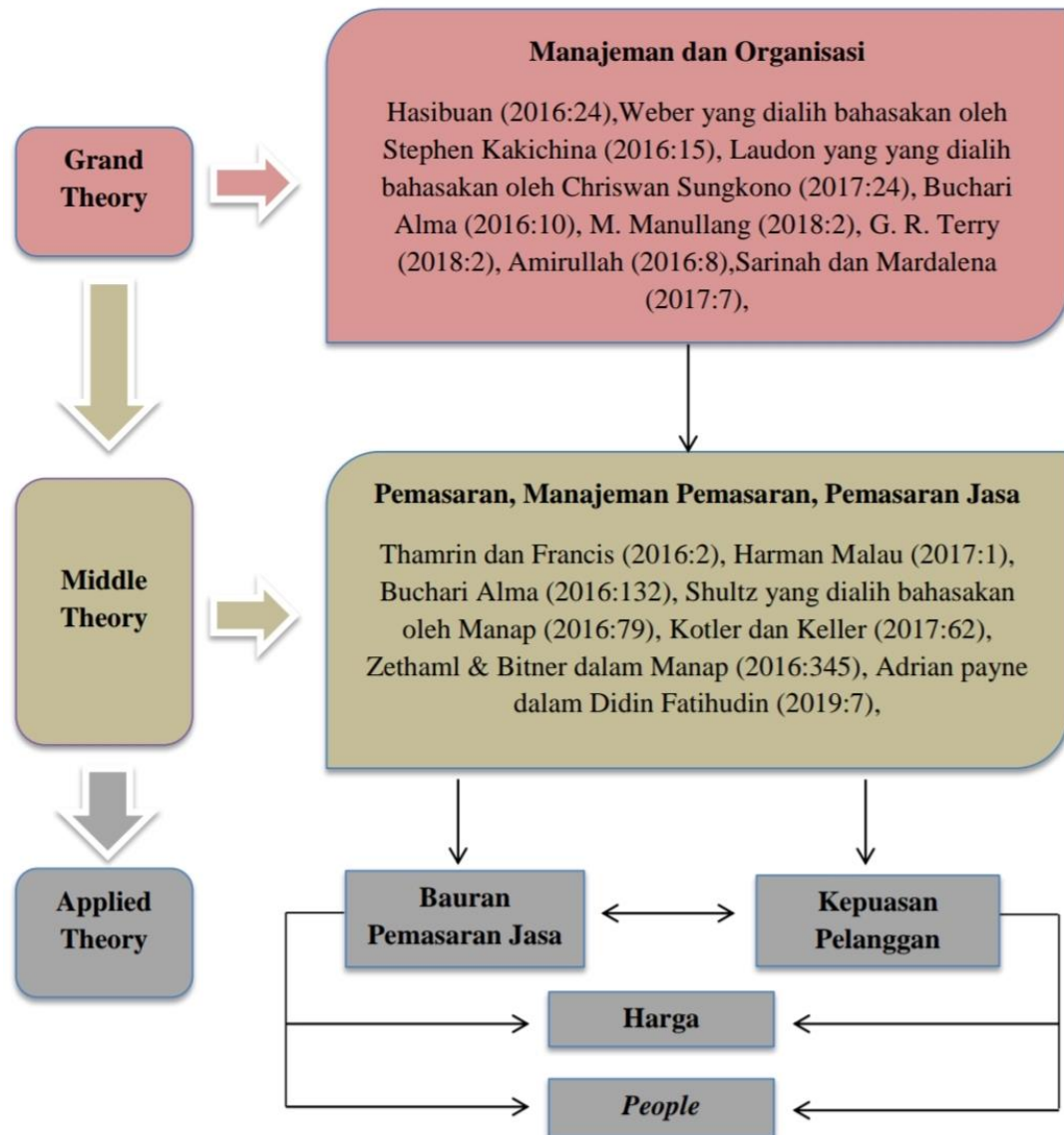
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Pada sub bab ini peneliti akan memaparkan landasan teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Sehingga, dalam sub bab ini dapat mengemukakan secara menyeluruh mengenai landasan teori secara umum dan relevan terhadap variabel yang saling berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli.

2.1.1. Landasan Teori yang Digunakan

Peneliti akan membagi landasan teori yang digunakan menjadi tiga bagian yang dibuat menjadi kerangka landasan teori dan peneliti juga akan menggunakan berbagai sumber dan *literatur* baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar landasan teori dalam penelitian ini, serta di dalam penelitian ini juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti oleh peneliti. Landasan teori yang akan digunakan oleh peneliti terdiri dari : landasan teori utama/besar (*grand theory*), teori menengah (*middle theory*) dan teori aplikatif/terapan (*applied theory*). Pada halaman berikutnya peneliti sajikan dalam bentuk gambar mengenai teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Gambar 2.1
Landasan Teori

Berdasarkan pada Gambar 2.1 diatas, kerangka landasan teori yang di gunakan oleh peneliti terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*, *grand theory*. Kerangka landasan teori yang digunakan dalam *grand theory* yaitu landasan teori mengenai manajemen dan organiasi, selanjutnya landasan teori yang di gunakan dalam *middle theory* yaitu landasan teori mengenai pemasaran,

manajemen pemasaran, manajemen pemasaran jasa, bauran pemasaran jasa, serta landasan teori yang terakhir digunakan dalam *applied theory* yaitu landasan teori mengenai harga, *people*, dan kepuasan pelanggan.

2.1.2. Pengertian Manajemen dan Organisasi

Sebuah perusahaan tidak akan jauh dari kata organisasi, karena perusahaan terbentuk karena adanya organisasi. Organisasi yang ada di dalam perusahaan merupakan suatu kumpulan orang yang memiliki tujuan yang sama untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam mencapai tujuannya sebuah organisasi harus mampu bekerja sama dan bergotong royong untuk mengatasi masalah-masalah yang ada, karena sejatinya dalam setiap perkumpulan pasti ada masalah yang timbul itu semua disebabkan karena banyaknya pemikiran dan persepsi yang masuk dari setiap manusia yang ada di organisasi tersebut. Maka dari itu sebuah organisasi pun perlu adanya sebuah manajemen, dimana manajemen organisasi tersebut dapat mengatur organisasi tersebut agar berjalan sesuai alur dan tidak menyimpang. Menurut Hasibuan (2016:24) yang mengemukakan bahwa organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal, berstruktur dan terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerjasama dalam mencapai tujuan tertentu. Organisasi hanya merupakan alat dan wadah saja. Berbeda halnya menurut Weber yang dialih bahasakan oleh Stephen Kakichina (2016:15) menyatakan bahwa organisasi merupakan tata hubungan sosial, dimana setiap individu yang melakukan kerjasama melakukan proses interaksi dengan individu lainnya. Sama halnya Menurut Laudon yang dialih bahasakan oleh Chriswan Sungkono (2017:24) menyatakan bahwa organisasi adalah struktur formal yang stabil dan

formal yang mengambil sumber daya dari lingkungan dan memprosesnya untuk menciptakan output.

Berdasarkan definisi-definisi organisasi yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa organisasi merupakan sebuah kumpulan yang terdiri dari individu-individu dimana individu tersebut memiliki tujuan yang sama untuk menghasilkan suatu tujuan yang telah direncanakan dari awal oleh organisasi tersebut. Pada uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan pengertian dari manajemen.

2.1.3. Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen memiliki beberapa tahapan dalam mencapai tujuan yaitu meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan sebagai seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam mencapai tujuan di mana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer itu sendiri. Menurut Buchari Alma (2016:10), menyatakan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”. Beda halnya menurut M. Manullang (2018:2) “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Sama halnya yang dikemukakan oleh G. R. Terry (2018:2) yang

dialih bahasakan oleh R. Supomo dan Eti Nurhayati adalah “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. Manajemen adalah suatu proses khas, yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa dengan adanya manajemen dapat memberikan kemudahan dan kelancaran bagi perusahaan karena perusahaan dapat berjalan secara terorganisir dan efektif. Cara dalam manajemen yang terorganisasi dan efektif untuk membuat hal tersebut dapat menjadi suatu proses perencanaan, pengarahan, pengendalian sumber daya organisasi, dan pengorganisasian. Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik.

Bidang-bidang manajemen terdiri dari atas empat bidang, diantaranya

manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Pada masing-masing bidang manajemen mempunyai fungsi yang berbeda-beda dalam suatu organisasi atau perusahaan. Antar bidang manajemen satu dengan yang lain memiliki keterkaitan. Pada halaman selanjutnya peneliti paparkan pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut Malayu Hasibuan (2016):

1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan 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 (MSDM)

Pembahasan difokuskan pada unsur manusia sebagai 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 menitik beratkan bagaimana menarik modal yang Cost of Money-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil untuk mencapai tujuan. Tugasnya adalah mengelola/mengatur uang agar mendapat keuntungan yang wajar.

4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, layout peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen tersebut, pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran. Selanjutnya peneliti akan memaparkan pengertian pemasaran terlebih dahulu.

2.1.3.1. Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut Amirullah (2016:8) yang menyatakan bahwa fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi beberapa fungsi manajemen yaitu: menrencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi dan mengendalikan kegiatan perusahaan dalam rangka untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien.

Sama halnya dengan pernyataan menurut Melayu S.P. Hasibuan (2016:21), mengemukakan fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan adalah merencanakan kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan secara efektif dan efisien agar sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam membantu terwujudnya tujuan dan dapat mencapai pangsa pasar.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Kegiatan untuk mengorganisasi semua karyawan dengan menetapkan pembagian kerja, wewenang, hubungan kerja, integrasi, dan koordinasi dalam

bagian organisasi. Organisasi hanya merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam organisasi yang baik akan membantu terwujudnya tujuan yang efektif.

3. Pengarahan (*Directing*)

Kegiatan mengarahkan semua karyawan agar mau bekerja sama, dan bekerja efektif dan efisien dalam membantu tercapainya tujuan perusahaan,. Pengarahan dilakukan pimpinan dengan menugaskan bawahan agar semua tugasnya dikerjakan dengan baik.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Kegiatan untuk mengendalikan semua yang terlibat dalam perusahaan, pengendalian ini bisa berupa pengendalian barang yang akan dijual oleh perusahaan terhadap konsumen, selain itu pengendalian ini bertujuan agar semua karyawan dapat mentaati peraturan perusahaan dan bekerja sesuai dengan rencana, apabila terjadi kesalahan atau penyimpangan diadakan perbaikan.

Hal tersebut selaras dengan pernyataan Sarinah dan Mardalena (2017:7) dalam bukunya Pengantar Manajemen, terdapat fungsi-fungsi manajemen yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*)

Merupakan proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tetap untuk mewujudkan target dan tujuan perusahaan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Merupakan proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian organisasi

3. Pengarahan (*Actuating*)

Merupakan proses dimana perusahaan mengadakan program pengarahan agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam perusahaan dan adanya proses pengarahan digunakan agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Merupakan Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikatakan oleh para ahli yang dikemukakan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa fungsi manajemen diantaranya adalah planning, organizing, acctuating dan controlling. Fungsi-fungsi tersebut dapat dijadikan acuan oleh perusahaan agar perusahaan dapat mencapai tujuan dan dapat mencapai pangsa pasar yang sudah di tetapkan.

2.1.3.2. Unsur-unsur Manajemen

Manajemen memiliki sarana atau bisa juga disebut dengan alat-alat manajemen, unsur-unsur manajemen atau komponen manajemen. Unsur manajemen ini berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dan diperlukan alat-alat sarana (*tools*). *Tools* merupakan syarat suatu usaha untuk

mencapai hasil yang ditetapkan. Tools tersebut dikenal dengan 6M, yaitu men, money, materials, machines, method, dan markets. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Aminullah (2016) yang menyatakan bahwa terdapat 6M dalam unsur manajemen yaitu :

1. Manusia (*Man*)

Sarana utama bagi setiap manajer untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu adalah manusia. Tanda adanya manusia, manajer tidak akan mungkin dapat mencapai tujuannya. Manusia adalah orang yang mencapai hasil melalui kegiatan orang-orang lain.

2. Uang (*Money*)

Untuk melakukan berbagai aktivitas perusahaan diperlukan uang. Uang yang digunakan untuk membayar upah atau gaji, membeli bahan-bahan, dan peralatan.

3. Bahan-Bahan (*Material*)

Material merupakan faktor pendukung utama dalam proses produksi, dan sangat berpengaruh terhadap kelancaran proses produksi, tanpa adanya bahan maka proses produksi tidak akan berjalan.

4. Mesin (*Machines*)

Dengan kemajuan teknologi, penggunaan mesin-mesin sangat dibutuhkan dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan.

5. Metode (*Methods*)

Untuk melakukan kegiatan-kegiatan agar berdaya guna dan berhasil guna, manusia dihadapkan pada berbagai alternatif metode atau cara melakukan pekerjaan. Oleh karena itu, metode merupakan sarana manajemen untuk mencapai tujuan.

6. Pasar (*Markets*)

Pasar merupakan sarana yang tidak kalah penting dalam manajemen, karena tanda adanya pasar, hasil produksi tidak akan ada artinya sehingga tujuan perusahaan tidak akan tercapai.

Berbeda halnya dengan pernyataan menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:20) memberikan definisi atas unsur manajemen sebagai “penggunaan sekelompok orang, material serta uang untuk mencapai tujuan bersama”. Dari definisi tersebut menyatakan bahwa terdapat 5 (lima) unsur dasar manajemen, yaitu :

1. Manusia (*Man*) merupakan tenaga kerja manusia, baik tenaga kerja pimpinan maupun tenaga kerja oprasional atau pelaksana.
2. Uang (*Money*) merupakan hal yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
3. Metode (*Methods*) merupakan cara-cara yang dipergunakan dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.
4. Bahan-bahan (*Materials*) yaitu bahan-bahan yang di pergunakan dalam perusahaan dan digunakan dalam setiap kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan.
5. Mesin (*Machines*) merupakan suatu alat yang dipergunakan atau diperlukan untuk mencapai tujuan dalam perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikatakan oleh para ahli yang dikemukakan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa unsur manajemen merupakan suatu unsur yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan manajemen di perusahaan ataupun organisasi, unsur manajemen ini pada dasarnya merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam perusahaan dan unsur- unsur manajemen ini dapat menjadi hal mutlak dalam manajemen karena sebagai penentu arah perusahaan dalam melakukan kegiatan perusahaan. Salah satu alat yang terdapat dalam unsur tersebut lebih sering dikatakan 6M (*men, money, materials, machines, method, dan markets*).

2.1.4. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mendapatkan laba dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, karena dengan adanya pemasaran yang merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan, secara langsung dengan adanya pemasaran dapat berhubungan atau berinteraksi langsung dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia berkaitan dengan pasar. Hal ini selaras menurut Thamrin dan Francis (2016:2) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang. Sama halnya pula menurut 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.

Dari pernyataan-pernyataan diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan dimana adanya pemenuhan kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan dengan cara menciptakan, menawarkan dan menjual produk yang dihasilkan perusahaan tersebut kepada konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk merupakan hasil akhir yang baik dari kegiatan pemasaran yang baik pula. Dengan kegiatan pemasaran yang baik maka perusahaan dapat menghadapi persaingan yang ada dalam dunia bisnis untuk merebut perhatian konsumen dalam hal membeli produk. Dalam kegiatan pemasaran tentunya tidak lepas dari manajemen pemasaran. Berikutnya peneliti akan memaparkan mengenai manajemen pemasaran.

2.1.5. Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan harus memiliki manajemen yang baik untuk setiap bagian yang ada di dalam perusahaan tersebut. Salah satu bagian penting yang ada di dalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Kegiatan pemasaran ini harus dapat dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing dengan para pelaku pasar lainnya. Manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan. Menurut Buchari Alma (2016:132) menyatakan bahwa manajemen

pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari aktivitas pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan. Sama halnya menurut Shultz yang dialih bahasakan oleh Manap (2016:79) yang mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengendalian seluruh aktivitas pemasaran dari suatu perusahaan atau divisi suatu perusahaan. Berbeda halnya dengan yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2017:62) menyatakan bahwa “*Marketing Management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value*”.

Dari penjelasan-penjelasan diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang dimulai dari penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana proses tersebut bertujuan agar perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan efektif dan efisien sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dan memuaskan konsumen sehingga perusahaan pun dapat mencapai tujuan organisasi yang telah direncanakan sejak awal. Kegiatan pemasaran yang berhasil tentunya tidak lepas dari strategi pemasaran yang baik, strategi pemasaran ini dapat dicapai dengan menggunakan alat pemasaran yaitu bauran pemasaran.

Pemasaran terbagi menjadi dua jenis yaitu pemasaran produk jasa dan pemasaran produk manufaktur. Selanjutnya peneliti akan memaparkan mengenai pemasaran jasa karena berkaitan dengan objek penelitian yang diteliti. Objek penelitian yaitu jasa pengiriman (ekspedisi) yang termasuk dalam kelompok usaha yang menjual barang dan jasa.

2.1.6. Pengertian Bauran Pemasaran

Serangkaian variabel bauran pemasaran harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat sebagai upaya dalam menciptakan tujuan perusahaan. Pengertian bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2016:205) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong (2016:51) pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah “*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*”. Berbeda halnya Menurut Malau (2017:10), Bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama. Berikut ini adalah elemen - elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Jerome Mc Carthy yang dikutip oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:48) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan

penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memasarkan suatu produk dengan teknis *product*, *price*, *promotion*, dan *place*, keempat unsur tersebut merupakan suatu kesatuan dimana jika perusahaan melakukan kegiatan pemasaran pasti ada produk yang dipasarkan, harga yang ditentukan, strategi promosi yang dilakukan untuk menarik konsumen, dan tempat dimana perusahaan tersebut memasarkan produk yang mereka perjual belikan kepada konsumen. Maka dari itu perusahaan harus mampu memasarkan produk secara unik agar konsumen tertarik dan produk yang diperjual belikan oleh perusahaan pun laku dan sampai ke tangan konsumen.

2.1.7. Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *service marketing* muncul dan berkembang sebagai sub-disiplin tersendiri dalam ilmu pemasaran. Pemasaran jasa memiliki sejumlah perbedaan dengan pemasaran barang, maka dari itu pengertian pemasaran jasa perlu didukung dengan pengertian mengenai jasa itu sendiri. Menurut Kotler & Keller (2016:422) mendefinisikan pemasaran jasa adalah, “*A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*”. Sama halnya dengan pendapat Zethaml & Bitner dalam Manap (2016:345) “Pemasaran Jasa adalah sesuatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksidan memberikan nilai tambah seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat dan bersifat tidak berwujud”. Sedangkan Menurut Adrian payne dalam Didin Fatihudin (2019:7) mengatakan bahwa Pemasaran Jasa merupakan kegiatan ekonomi yang memiliki sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan pelanggan atau dengan barang-barang, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Emitor perubahan kondisi dapat muncul dan produk layanan mungkin memiliki atau mungkin tidak memiliki koneksi dengan produk fisik.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran jasa adalah suatu aktivitas manfaat atau kepuasan bersifat non-fisik (*intangible*) yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain) yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan

apapun. Atas proses setiap kegiatan yang ditawarkan dan diberikan oleh suatu pihak yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*). 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 pemasaran pada pasar yang dituju (*target market*) dengan menggunakan seperangkat alat pemasaran yang disebut bauran pemasaran. Uraian selanjutnya, peneliti akan memaparkan mengenai bauran pemasaran.

2.1.8. Bauran Pemasaran Jasa

Saat ini pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran yang ingin dilayani oleh perusahaan, perusahaan umumnya mendesain bauran pemasaran yang disesuaikan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran jasa menurut Zeithaml dan Bitner (2016:28) definisi bauran pemasaran jasa adalah bauran pemasaran jasa merupakan elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan dan akan dipakai

untuk memuaskan pelanggan. Adapun menurut Fandy Tjiptono (2016:41) bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, terorganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan.

2.1.9. Harga

Harga memiliki pengertian yang sama setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasinya selalu ingin memperoleh keuntungan. Keuntungan bagi perusahaan tentunya akan datang jika diawali terlebih dahulu dengan keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan atau penerimaan dari hasil penjualannya. Harga merupakan unsur dari marketing mix yang menghasilkan penerimaan dari penjualan, sedangkan unsur yang lainnya merupakan unsur pengeluaran biaya. Menurut Kotler and Keller (2016:98) *Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service*. Hal tersebut selaras dengan yang dinyatakan oleh Buchari Alma (2018:171) menyatakan bahwa Harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan memuaskan konsumen (satisfaction). Beda halnya dengan menurut

Fandy Tjiptono (2019:210) yang menyatakan bahwa Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Harga merupakan unsur penting dalam perusahaan, maka dari itu perusahaan harus dapat memaksimalkan variabel harga agar dapat menghasilkan income bagi keberlangsungan perusahaan.

2.1.9.1. Penetapan Harga

Penetapan harga memiliki peran strategik yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran. Definisi penetapan harga menurut Fandy Tjiptono (2016:268), penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

1. Biaya

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan margin keuntungan yang diinginkan.

2. Konsumen

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen.

3. Persaingan

Penetapan harga-harga menurut kebutuhan dan keinginan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan

merupakan pesaing pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah harga produksinya.

2.1.9.2. Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu juga harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Secara umum penetapan harga bertujuan untuk mendatangkan laba bagi perusahaan, maka perusahaan harus mampu menetapkan harga dengan tepat pada produk atau jasanya 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 menurut Fandy Tjiptono (2019:292) yaitu:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan berorientasi pada laba dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan pada laba biasanya didasarkan pada target return, dan bukan sekedar maksimasi laba.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiah maupun unit). Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membantu atau

mempertahankan citra, sedangkan harga murah dapat digunakan untuk membentuk nilai citra tertentu (*image of value*). Pada hakikatnya, baik penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilitas Harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan-tujuan penetapan harga tersebut memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Berdasarkan pendapat di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa tujuan dalam penetapan harga itu penting untuk menetapkan harga jualan produk perusahaan di pasar dan juga untuk memperoleh target yang sudah ditentukan perusahaan seperti memaksimumkan laba dari total revenue (total pendapatan) serta meminimumkan biaya produksi.

2.1.9.3. Metode Penetapan Harga

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. Menurut Fandy Tjiptono (2019:299) menjelaskan metode-metode penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Ada sepuluh metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis permintaan yaitu:

- a. *Skimming Pricing*
- b. *Penetration Pricing*
- c. *Prestige Pricing*
- d. *Price Lining*
- e. *Odd-Even Pricing*
- f. *Demand-Backward Pricing*
- g. *Product Bundle Pricing*
- h. *Optional Product Pricing*
- i. *Captive Product Pricing*
- j. *By-Product Pricing*

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini, faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah

tertentu, sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba. Ada empat metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis biaya yaitu:

- a. *Standard Mark-up Pricing*
- b. *Cost Plus Percentage Of Cost Pricing*
- c. *Cost Plus Fixed Fee Pricing*
- d. *Experience Curve Pricing*

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Ada tiga metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis laba yaitu:

- a. *Target Profit Pricing*
- b. *Target Return On Sale Pricing*
- c. *Target Return On Investment (ROI) Pricing*

4. Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Adapun empat metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis pesaing yang peneliti sajikan di halaman selanjutnya yaitu:

- a. *Customary Pricing.*
- b. *Above, At, or Below Market Pricing.*

c. *Loss Leader Pricing*.

d. *Sealed Bid Pricing*.

Berdasarkan metode penetapan harga diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa metode penetapan harga adalah proses untuk menentukan seberapa besar keuntungan pendapatan yang akan diperoleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkannya.

2.1.9.4. Dimensi dan Indikator Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang paling penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga nilai produk dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2016:268):

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diterapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang atau jasa yang dipilih. keterjangkauan harga merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang standar. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang didapatkan. Konsumen memutuskan membeli suatu produk/jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan faktor lainnya, seperti pelayanan dan kualitas produk.

4. Daya saing harga

Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Selain membandingkan dengan

produk lain, konsumen juga cenderung akan tertarik dengan potongan harga. Potongan harga khusus adalah potongan yang diberikan produsen atau penjual kepada konsumen pada saat *event* tertentu. Hal ini sesuai dengan daya tarik harga potongan harga yang di berikan oleh perusahaan terhadap konsumen.

Sama halnya mengenai indikator harga yang dikatakan oleh Fandy Tjiptono (2016:268) menjelaskan terdapat indikator-indikator harga dan diklasifikasika menjadi empat indikator, sebagai berikut:

1. Harga yang ditawarkan terjangkau
2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat
3. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan
4. Pemberian potongan harga

2.1.9.5. Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Perusahaan ketika akan memperkenalkan produk atau jasanya ke pasaran harus dapat menempatkan produk maupun jasanya berdasarkan harga dan mutu. Oleh karena itu ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan suatu harga agar tujuan dari penetapan harga tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Menurut Fandy Tjiptono (2016:268) tujuan penetapan harga perlu mempertimbangkan faktor- faktor berikut:

1. Elastisitas Harga Permintaan

Dalam melakukan estimasi terhadap elastisitas, manajer perusahaan harus membedakan secara cermat elastisitas permintaan pasar (*market demand*) dan elastisitas permintaan perusahaan (*company/brand demand*). Bahkan, elastisitas bisa berbeda-beda berdasarkan segmen pasar. Elastisitas pasar

menunjukkan respon permintaan primer total terhadap perubahan harga rata-rata dari semua pesaing.

2. Faktor Persaingan

Reaksi persaingan terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Oleh sebab itu, manajer pemasaran harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing. Prediksi semacam itu bisa dilakukan dengan jalan menganalisis pola historis perilaku pesaing, pemahaman mengenai kekuatan serta kelemahan pesaing, dan analisis tingkat intensitas persaingan dalam industri bersangkutan.

3. Faktor Biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutupi biaya (setidaknya biaya variabel).

4. Faktor Lini Produk

Penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga (*price cross-elasticities*) merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi volume penjualan produk kedua. Apabila kenaikan (penurunan) harga satu produk menyebabkan kenaikan (penurunan) penjualan produk kedua, maka kedua produk tersebut dikatakan bersifat substitusi. Sedangkan jika kenaikan (penurunan) harga produk pertama menyebabkan penurunan (kenaikan) penjualan produk kedua.

5. Faktor pertimbangan lainnya Dalam Penetapan Harga

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antar lain:

- a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen, dan seterusnya.
- b. Lingkungan *internasional*, diantaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial-budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks *global*.
- c. Unsur harga dalam program pemasaran lainnya, misalnya program promosi penjualan (seperti kupon, *cents-off deals*, *promotions allowances* dan rabat).

2.1.10. People

Semua orang yang tampil sebagai bagian dari penyampaian jasa dan mempengaruhi pembeli yaitu para pegawai perusahaan dan pelanggan lainnya dalam lingkungan jasa. Perilaku mereka dan tingkah lakunya, bagaimana orang-orang ini berpakaian, bernampilan, semuanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasanya sendiri. Orang mencerminkan, sebagian, pemasaran internal dan fakta bahwa karyawan sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Pemasaran hanya akan sebagus orang di dalam organisasi. Hal ini juga mencerminkan fakta bahwa pemasar harus lihat konsumen sebagai orang memahami kehidupan mereka secara lebih luas, dan tidak hanya sebagai pembeli yang mengkonsumsi produk dan jasa.

People didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2016:62) sebagai berikut: “*People are all actors who play an important role in the presentation of*

services so that it can affect the perception of the buyer. Elements of the person is a company employee, consumer, and other knsumen. All the attitudes and actions of employees, employee dress code and appearance of the employees have an influence on the success of the delivery of services.” Sama hal dengan Ratih Hurriyati (2016:62) orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pelanggan sering menilai jasa yang mereka terima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa tersebut.

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Sedangkan menurut Zeithaml (2016:26) *people* dapat diartikan bahwa orang adalah semua manusia yang berperan memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli: yakni, personel perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan pelayanan.

Berdasarkan definisi *people* (orang) yang diungkapkan para ahli maka peneliti dapat memahami bahwa orang yang berperan sebagai karyawan perusahaan tindakannya sangat mempengaruhi penyampaian jasa kepada konsumen tersebut, sehingga memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen atas informasi yang diberikan dari karyawan perusahaan. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Pemasaran

merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu, sangat penting semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. *People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan.

2.1.10.1. Elemen-elemen People

Kemampuan karyawan yang dimaksud adalah bagaimana karyawan menyampaikan dan mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah organisasi kepada pelanggan, sehingga mampu memberikan kesan yang baik. Karyawan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Menurut Zeithaml dan Bitner (2016:27) kemampuan karyawan terbagi dua yaitu adapun elemen-elemen orang (*people*) ini memiliki aspek, yaitu:

1. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan

pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan

2. *Costumer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

2.1.10.2. Dimensi dan Indikator People

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Alma (2016:19) kemampuan karyawan terbagi dua yaitu:

1. Pelayanan Karyawan

Dalam organisasi jasa, service kemampuan karyawan biasanya memegang peranan ganda yaitu mengadakan dan menjual jasa tersebut dengan pelayanan yang baik, ramah, cepat, teliti, dan akurat akan menciptakan kepuasan dan

kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya meningkatkan nama baik perusahaan.

2. Konsumen

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada di antara pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan dengan seleksi pelatihan motivasi dan manajemen sumber daya yang ada.

Menurut Bilson (2016:45) mengukur people dapat dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Kompetensi, yaitu orang-orang yang bertugas dapat melakukan tugasnya dengan sangat handal serta penuh keahlian pada bidangnya masing-masing.
2. Kesopanan, yaitu orang-orang yang memberikan jasa selalu bersikap ramah, baik, sopan kepada konsumen
3. Selektif, yaitu orang-orang yang menjadi penyaji jasa sebelum dipekerjakan harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan oleh masing-masing perusahaan penyedia jasa.
4. Komunikatif, yaitu orang-orang yang menyajikan jasa akan selalu memberikan informasi penting yang akan disampaikan kepada konsumen.

Berikut beberapa dimensi personal menurut para ahli, seperti dihalaman selanjutnya.

Tabel 2.1
Dimensi People Menurut Para Ahli

Variabel	Para ahli			Kesimpulan
	Zeithaml dan Bitner dalam Alma (2016:19)	Kotler dan Amstrong (2016:62)	Bilson (2017:45)	
<i>People</i>	1. Pelayanan Karyawan 2. Konsumen	1. Kerapihan 2. Kebersihan 3. Keandalan 4. Keramahan	1. Kompetensi 2. Kesopanan 3. Selektif 4. Komunikatif	1. Kompetensi 2. Kesopanan 3. Komunikatif 4. Kebersihan 5. Keramahan

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2022

Berdasarkan pembahasan Tabel 2.1 diatas, maka peneliti menggunakan tiga dimensi dari Zeithaml dan Bitner dalam Alma (2016:19), Kotler dan Amstrong (2016:62) serta Bilson (2017:45). Dimensi diatas yang digunakan peneliti disesuaikan dengan objek penelitian di lapangan.

2.1.11. Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Istilah perilaku konsumen sangat berhubungan erat dengan objek studinya yang diarahkan pada permasalahan konsumen dan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran.

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Menurut Buchari Alma (2016:80) yang mengungkapkan bahwa kepuasan

merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil dengan harapan. Berbeda halnya menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:179) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sama halnya dengan teori yang dikemukakan oleh Malau (2017:217) mengatakan bahwa Perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan secara langsung terlibat dalam proses memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.11.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, Menurut Engel dan Roger D. Blackwell dalam Saladin (2016:19) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Pengaruh lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka.

2. Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Perbedaan individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku.
3. Proses psikologis, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menjelaskan tiga perspektif perilaku konsumen dalam pembelian.

2.1.11.2. Model Perilaku Konsumen

Tujuan utama dari model perilaku konsumen yaitu untuk memahami berbagai aspek yang berada pada diri pelanggan sebelum melakukan pembelian. Model perilaku konsumen Kotler dan Keller dalam Yudhi (2021) menunjukkan beberapa rangsangan yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan yaitu rangsangan pemasaran (bauran pemasaran), serta rangsangan lainnya yang biasa dikenal sebagai faktor lingkungan, lalu ada faktor psikologis dan karakteristik dari pelanggan itu sendiri, juga dalam model di atas diungkapkan tentang proses keputusan pembelian konsumen yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian.

2.1.12. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah dampak dari proses konsumsi dari suatu produk ataupun jasa yang dilakukan oleh pelanggan. Pada awalnya pelanggan

hanya membeli sebuah produk atau jasa kemudian pelanggan baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan maupun kebutuhannya atau tidak. Apabila pelanggan merasa senang dengan produk atau jasa yang sudah dibeli maka pelanggan telah merasakan puas dan terpenuhi keinginan atau kebutuhannya, dan sebaliknya apabila pelanggan tidak merasa senang dengan produk atau jasa yang sudah dibeli maka pelanggan tidak merasa puas. Menurut Fandy Tjiptono (2016:301) kepuasan pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya. Berbeda dengan definisi yang diutarakan oleh Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2016:80) yang mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil dengan harapan. Lain halnya menurut pendapat dari Kotler dan Armstrong (2018:39) yang menyatakan bahwa *“Customer satisfaction depends on the product’s perceived performance relative to a buyer’s expectation”*.

Berdasarkan definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah sebagai suatu tanggapan dan perbandingan konsumen terhadap apa yang telah diterimanya dari suatu produk atau jasa yang telah dibeli apakah kinerja yang diberikan perusahaan sudah sesuai dengan harapan konsumen.

2.1.12.1. Dimensi Kepuasan Konsumen

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dari variabel yang akan di teliti. Berikut merupakan dimensi kepuasan konsumen menurut Kotler dan

Keller yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2016:80). Dimensi tersebut diantaranya:

1. Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. kinerja karyawan 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 bagi konsumen.

2. Harapan

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

2.1.12.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai sebuah kepuasan konsumen, perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2016:157) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas dan tahan lama untuk digunakan oleh konsumen.

2. Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada konsumennya.

3. Kualitas pelayanan (*service quality*)

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

4. Faktor emosional (*emotional factor*)

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.

5. Biaya dan Kemudahan

Konsumen akan semakin puas apabila tempat atau lokasi penjualan produk maupun jasa yang dilakukan oleh perusahaan mudah dicapai dan juga nyaman.

2.1.13. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini dapat membantu peneliti dalam melakukan penelitian karena menjadi salah satu acuan peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Peneliti mengangkat beberapa penelitian tersebut sebagai referensi. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti sebagai berikut:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Adinda Rizki (2020) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada J&T Express di Kota Medan Sumber: Repositori Institusi Universitas Sumatera Utara	Secara simultan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 58,7%.	Variabel penelitian	Lokasi dan waktu penelitian
2	Immiatur Rofiqoh (2022)	Hasil penelitian	Variabel	Lokasi dan waktu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Ekspedisi J&T Express Sumber: Repositori Unisma	menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan terdapat pengaruh secara parsial antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan.	penelitian	penelitian
3	Tri Anggi Nur Indah Sari (2021) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Lubuk Pakam Sumber: Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel harga signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.	Variabel penelitian	Lokasi dan waktu penelitian
4	Ardi Prasetyo (2018) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Tiki Cabang Semarang Sumber: Journal Unnes	Koefisien determinasi parsial harga sebesar 44.48%. Koefisien determinasi simultan sebesar 0.725, hal ini berarti 72.5% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga.	Variabel penelitian	Lokasi dan waktu penelitian
5	Bagus Handoko (2019) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di JNE Cabang Medan Sumber: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 17, No. 01, (2019)	Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen, dengan tingkat kemampuan Harga untuk menjelaskan Kepuasan pelanggan adalah sebesar 86,9%	Variabel penelitian	Lokasi dan waktu penelitian
6	Heesup Han dan Kisang Ryu (2017) <i>The effect of price on customer satisfaction: a case study in delivery service</i> Source: <i>Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism</i> Vol 6 No.3	<i>The result showed that price have an effect on customer satisfaction and the result is equal to 30,7%</i>	<i>The variabel research</i>	<i>Location and time of research</i>
7.	Sarah Thangadurai (2018) <i>The Impact of Price on Customer Satisfaction on JNE Sukabumi</i> <i>International Journal of Current</i> Vol. 9 No. 2	<i>The result showed that price have an effect on customer satisfaction and the result is equal to 60,7%</i>	<i>The variabel research</i>	<i>Location and time of research</i>
8	Marcelitha T (2018) <i>The effect of price on customer satisfaction on PT. Pos Indonesia in Garut</i>	<i>The result showed that price have an effect on customer satisfaction and the result is equal</i>	<i>The variabel research</i>	<i>Location and time of research</i>

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>Journal EMBA</i> , Vol. 1 No. 4	to 40,0%		
9	Kiki Andriyana (2021) Pengaruh <i>People</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Kawaluyaan Bandung. Sumber: Journal of Economics and Business	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara pelayanan yang diberikan dengan kepuasan pelanggan. dan uji hipotesis). Hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara <i>people</i> terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t sebesar 16.377 yang dibuktikan dengan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 67%.	Variabel penelitian	Lokasi dan waktu penelitian
10	C.Prihandoyo (2021) Pengaruh <i>People</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Balikpapan Sumber: Repositori Universitas Balikpapan	hasil uji simultan bahwa variabel bebas yang meliputi kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>people</i> .	Variabel penelitian	Lokasi dan waktu penelitian
11	Putri Oktaviani (2019) Pengaruh <i>People</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Pos Express PT. Pos Indonesia Kota Kediri Sumber: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi	Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan variabel <i>people</i> terhadap kepuasan pelanggan.	Variabel penelitian	Lokasi dan waktu penelitian
12	Alfredo Anshar (2019) Pengaruh <i>People</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Gunung Anyar Surabaya Sumber: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 8, No. 4, (2019)	<i>People</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 82,5%.	Variabel penelitian	Lokasi dan waktu penelitian
13	Irfan Wildzan Muafa (2018) Pengaruh <i>People</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE di Merauke Sumber: Journal of Business and Management Vol. 1 No. 1, (2018)	Hasil penelitian ini menunjukan <i>people</i> pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 40,6%.	Variabel Penelitian	Lokasi dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
14	Zubair Hassan (2017) <i>Impact of Service Quality on Customer Satisfaction In delivery service</i> <i>International Journal of Accounting & Business Management Vol. 3 (No.2), November , 2015</i> <i>ISSN 2289-4519</i>	<i>Quality Service Service value has a positive influence on customer satisfaction the result is equal To 43,68%</i>	<i>The variabel research</i>	<i>Location and time of research</i>
15	Sandy Indimas Budiarta Dan Ira Fachira (2017) <i>The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction Study Case: J&T Express Padang</i> <i>Journal Of Business And Management, Vol. 6 No. 2</i>	<i>The Result Showed That Service Quality Have An Effect On Customer Satisfaction And The Result Is Equal To 48,0%</i>	<i>The variabel research</i>	<i>Location and time of research</i>
16	Ima Sayyidatun Nisa (2020) Pengaruh <i>People</i> dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), Kota Malang Sumber: Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/ Bisnis Vol. 9, No. 2 (2020)	Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan antara variabel harga dan <i>people</i> terhadap kepuasan pelanggan.	Variabel penelitian	Lokasi dan penelitian
17	Dady J. Lumenta (2019) Pengaruh Harga dan <i>People</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia Manado Sumber: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.	Hasil analisis menunjukkan harga dan <i>people</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan secara parsial kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 84,4%.	Variabel penelitian	Lokasi dan waktu penelitian
18	Khairusnisa Wahyuni Lubis (2019) Pengaruh <i>People</i> dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Jetindonagasakti Transekspress (J&T) Medan Sumber: Repositori Universitas Medan	Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh bahwa variabel <i>People</i> dan Harga berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.	Variabel penelitian	Lokasi dan waktu penelitian
19	Meli Satriani (2018) Pengaruh Harga dan <i>People</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)	Dilihat dari koefisien determinasi dapat diketahui bahwa secara bersama-sama harga dan <i>people</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar	Variabel penelitian	Lokasi dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Cabang Jambi Sumber: repository.uinjambi	48,6%.		
20	Bayu Putra (2021) Pengaruh Harga dan <i>People</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian Sumber: Journal of Business and Innovation Management Vol 3, No 3 (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Jasa Ekspedisi Krian.	Variabel penelitian	Lokasi dan waktu penelitian

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera pada tabel 2.2 diatas, dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Persamaan yang terdapat pada penelitian di atas yaitu sama-sama menggunakan variabel harga dan *people* sebagai variabel bebas. Sedangkan perbedaannya terdapat pada waktu dan tempat objek penelitian juga variabel lain.

2.2. Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini model hubungan *variabel dependent* yaitu harga dan kualitas pelayanan. Kemudian sebagai *variabel independent* adalah kepuasan konsumen.

Peneliti berpendapat bahwa harga menjadi suatu hal penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan, sebab harga yang terjangkau bagi konsumen dapat menjadi kunci keberhasilan perusahaan untuk dapat bersaing dengan

perusahaan lain. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah uang yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dan untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen merasa puas bukan hanya berdasarkan dengan barang atau jasa yang di tawarkan, akan tetapi konsumen juga akan merasa puas terhadap harga yang di tawarkan perusahaan. Dengan adanya harga yang di tawarkan oleh perusahaan, maka konsumenpun akan menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Selanjutnya, menurut peneliti berpendapat bahwa performa peranan orang (*people*) yang diberikan oleh perusahaan dalam melayani konsumen merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan. Peneliti berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menikmati manfaat dari jasa yang ditawarkan. Menurut peneliti harga dan orang (*people*) merupakan strategi penting dalam pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan dan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, maka dari itu keterjangkauan harga menjadi salah satu faktor penting dalam peningkatan penjualan perusahaan dan juga dapat mempengaruhi konsumen dalam tingkat kepuasan konsumen. Selain harga, kualitas pelayanan juga memiliki peranan penting bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan dengan hal tersebut harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka variabel harga dan *people* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga dapat memberikan peranan yang sangat penting dalam tercapainya tujuan suatu perusahaan dan merupakan salah satu elemen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa. karena harus diakui bahwa konsumen akan sangat terbantu jika mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan harga yang terjangkau. Jika harga yang ditawarkan tinggi manfaat yang diperoleh oleh konsumen tidak memenuhi keinginan konsumen maka konsumen tidak akan puas. Namun jika harga yang rendah dan manfaat yang diperoleh sesuai dengan keinginan konsumen akan memberikan kepuasan bagi konsumen tersebut. Harga juga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, yang dapat digunakan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

Pengaruh antar harga dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ardi Prasetio (2018) menunjukkan terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Sama halnya dengan jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bagus Handoko (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Selanjutnya jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adinda Rizki (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap

kepuasan konsumen secara signifikan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2. Pengaruh *People* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu atribut penting setiap perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang sesuai akan memberikan dampak kepada konsumen dimana konsumen akan merasa puas dan keberhasilan dalam melakukan pelayanan yang baik akan membuat konsumen mengingat pelayanan tersebut dan membuat konsumen merasa puas dan tidak kecewa. Persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Selanjutnya untuk menciptakan kepuasan konsumen perusahaan perlu memperbaiki kualitas pelayanan agar sesuai dengan harapan konsumen. Karena pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan, dan adanya kualitas pelayanan juga merupakan suatu hal yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

Pengaruh antar kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Irfan Wildzan Muafa (2018) yang menunjukkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Sama halnya menurut jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfredo Anshar (2019) yang menunjukkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Selanjutnya jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kiki Andriyana (2021) yang

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

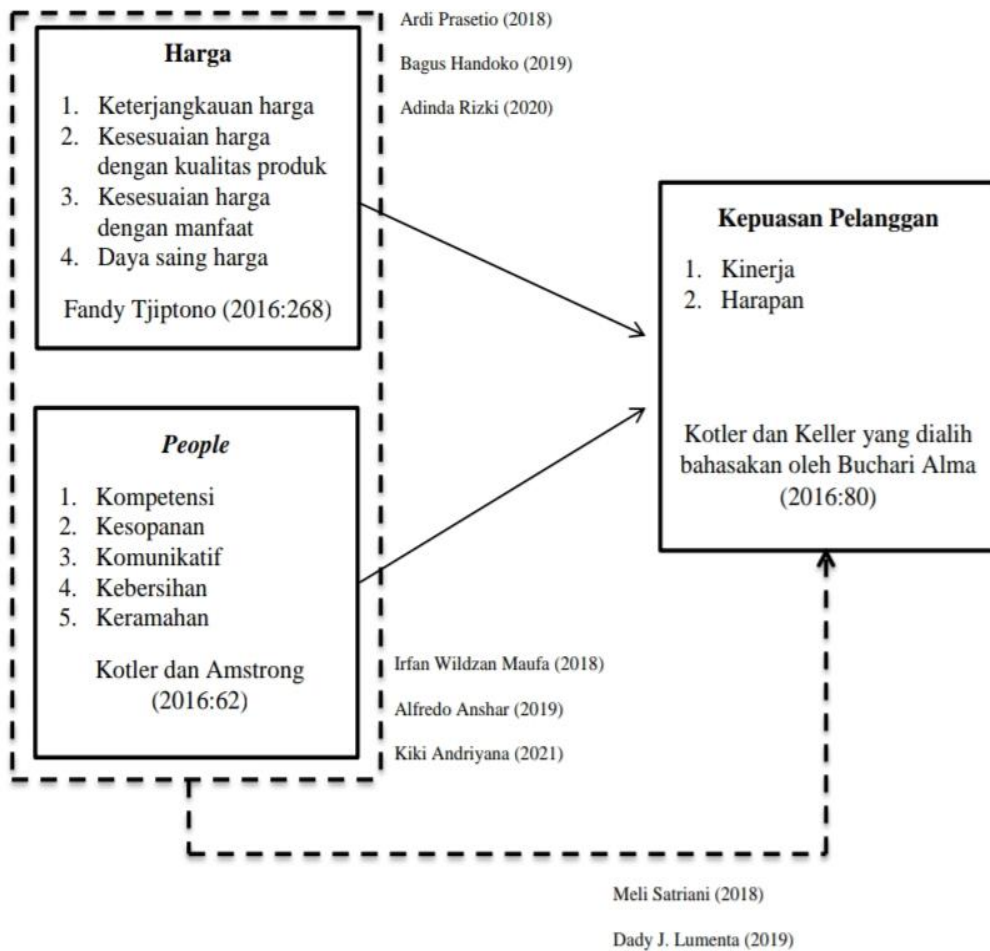
2.2.3. Pengaruh Harga dan *People* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga dan kualitas pelayanan merupakan elemen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kedua variabel tersebut merupakan tolak ukur dalam menuntukan tingkat kepuasan konsumen. Karena pada dasarnya kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi atau tidak.

Kepuasan konsumen tersebut biasanya dipengaruhi dengan adanya harga yang di tawarkan oleh perusahaan, dan harga tersebut harus dapat terjangkau oleh konsumen, maka hal tersebut dapat memepengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan adanya kualitas pelayanan juga menjadikan hal yang sangat penting dalam perusahaan karena jika kualitas pelayanannya baik dan sesuai dengan harapan kosnumen, maka konsumen akan memberikan kepuasan pada perusahaan tersebut. Hal itulah yang dapat menjadikan harga dan kualitas pelayanan menjadi salah satu tolak ukur kepuasan konsumen.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Meli Satriani (2018) yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sama halnya menurut jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dady J. Lumenta (2019) yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat hubungan antara variabel harga dan *people* terhadap kepuasan konsumen. Berikut peneliti sajikan paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut seperti berikut:



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Gambar 2.2

Paradigma Penelitian

Keterangan:

—————→ = **Garis Parsial**

- - - - - → = **Garis Simultan**

2.3. Hipotesis Penelitian

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

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

- b. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen