

BAB II

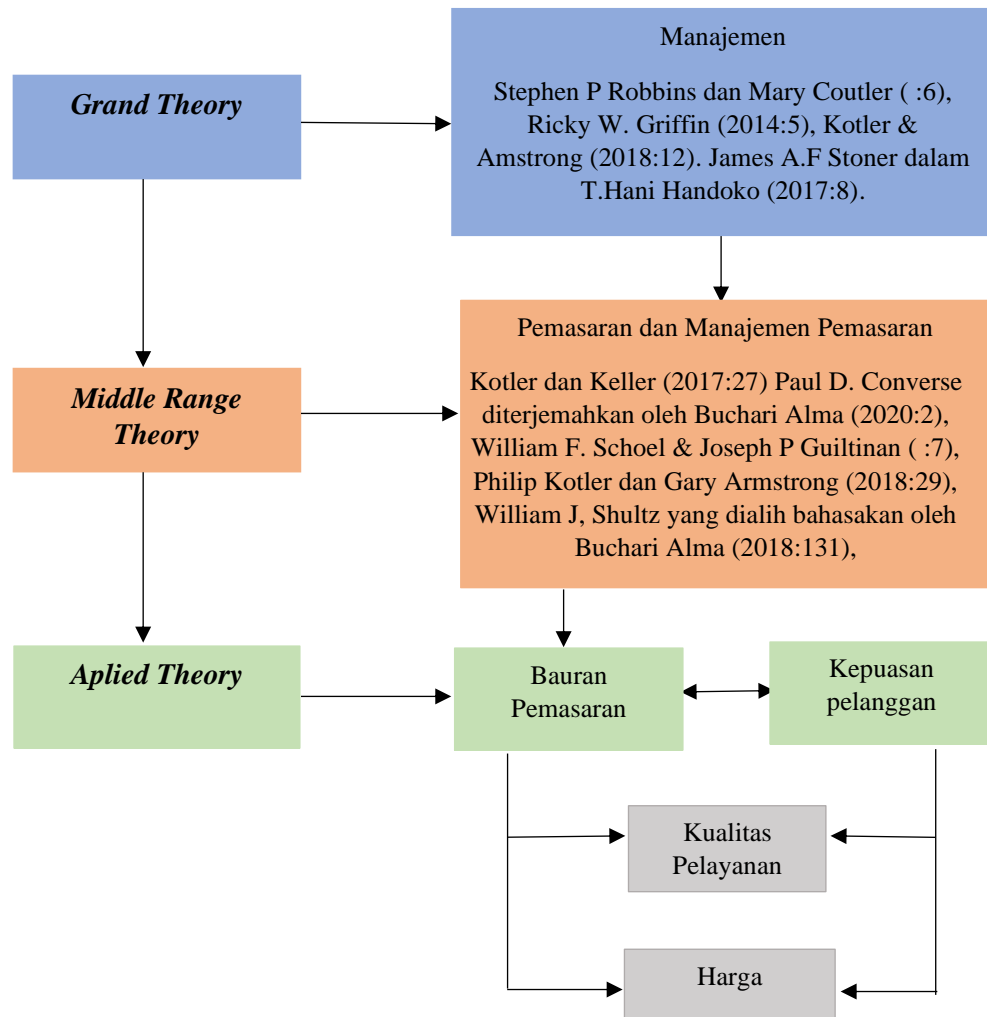
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini mengemukakan teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, sebagaimana telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Permasalahan dalam kajian pustaka ini adalah mengenai harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Maka dalam kajian pustaka ini membahas pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Penelitian ini, menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar landasan teori dalam penelitian ini dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yang terdiri dari : *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain teori dilakukan juga pengkajian hasil para peneliti sebelumnya dari jurnal- jurnal yang mendukung penelitian ini. Judul yang di angkat pada penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Bhanoraya Bogor. Pada halaman selanjutnya akan di sajikan dalam bentuk gambar mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian :



Sumber : Hasil Pengolahan Penulis, 2022

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

Berdasarkan pada Gambar 2.1 di atas yang termasuk ke dalam bagian *grand theory* adalah landasan teori mengenai manajemen, lalu yang termasuk ke dalam bagian *middle theory* adalah landasan teori mengenai pemasaran, manajemen pemasaran, dan yang terakhir yang termasuk dalam bagian *applied theory* yaitu landasan teori mengenai bauran pemasaran, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Konsep manajemen di tengah gejolak masyarakat sebagai akibat tidak seimbangnya pengembangan teknis dengan kemampuan sosial. Istilah manajemen (*management*) telah diartikan oleh berbagai pihak dengan perspektif yang berbeda, misalnya pengelolaan, pembinaan, pengurusan, ketatalaksanaan, kepemimpinan, pimpinan, ke tata pengurusan, administrasi, dan sebagainya. Masing-masing pihak dalam memberikan istilah diwarnai oleh latar belakang pekerjaan mereka. Meskipun pada kenyataannya bahwa istilah tersebut memiliki perbedaan makna.

Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter dalam bukunya yang berjudul “*Management*” Manajemen adalah :“ *Management is the process of coordinating, work activities so that they are completed efficiently and effectively with and through other people.*” (2016:6). Artinya : “Manajemen adalah proses pengoordinasian aktivitas-aktivitas kerja sehingga dapat diselesaikan secara efisien dan efektif baik bersama maupun orang lain.”

Sedangkan Menurut Ricky W. Giffin yang dikutip dan di alih bahasa kan Subekti (2017:1) menyatakan bahwa ‘manajemen adalah sebuah perencanaan, pengoorganisasian, pengoordinasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien’. Adapun menurut teori Kotler & Amstrong (2018:12), menyatakan bahwa “*Management is the process of designing and maintaining an environment in which individualis, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims*”.

Berbeda halnya manajemen menurut James A.F Stoner dalam T.Hani Handoko (2017:8) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian,

pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mempelajari tentang proses mengatur. Mengatur di sini mencakup sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Efektif berarti cara mencapai suatu tujuan dengan pemilihan cara yang benar dari beberapa alternatif, kemudian mengimplementasikannya dengan tepat dengan waktu yang cepat dan efisien berarti cara untuk mencapai suatu tujuan dengan penggunaan sumber daya yang minimal (hemat) namun hasil maksimal. Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari *man* (manusia), *money* (uang), *materials* (bahan-bahan), *machine* (mesin), *method* (metode) dan *market* (pasar). Unsur manajemen tersebut berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dan diperlukan sebagai alat-alat sarana (*tools*). *Tools* tersebut merupakan syarat suatu usaha untuk mencapai hasil yang ditetapkan. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan Stephen P Robbins dan Mary coulter (2017)

1. *Man* : dalam manajemen, faktor manusia adalah paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa ada manusia tidak ada proses kerja, sebab pada dasarnya manusia adalah makhluk kerja. Oleh karena itu, manajemen timbul

karena adanya orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan. Man : merujuk pada sumber daya manusia yang di miliki oleh organisasi.

2. *Money* : *money* atau uang merupakan suatu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar kecilnya hasil kegiatan dapat di ukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan. Oleh karena itu uang merupakan alat (*tools*) yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, alat-alat yang dibutuhkan dan harus di beli serta berapa hasil yang akan di capai dari suatu organisasi.
3. *Material* : bahan atau material terdiri dari bahan setengah jadi (*raw material*) dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya juga harus dapat menggunakan bahan/materi-materi sebagai salah satu sarana. Sebab materi dan manusia tidak bisa dipisahkan, tanpa materi tidak akan tercapai hasil yang dikehendaki.
4. Mesin : dalam kegiatan perusahaan, mesin sangat di perlukan. Penggunaan mesin akan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja.
5. Metode (*method*) : dalam pelaksanaan kerja diperlukan metode-metode kerja. Suatu tata cara kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan. Sebuah metode dapat dinyatakan sebagai penetapan cara pelaksanaan kerja suatu tugas dengan memberikan berbagai pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran, fasilitas-fasilitas yang tersedia dan penggunaan waktu, serta uang dan kegiatan

usaha. Perlu diingat meskipun metode baik, sedangkan orang yang melaksanakannya tidak mengerti atau tidak mempunyai pengalaman maka hasilnya tidak akan memuaskan. Dengan demikian, peranan utama dalam manajemen tetap manusianya sendiri.

6. *Market* : *market* atau pasar adalah tempat di mana organisasi meyebarkan (memasarkan) produknya. Memasarkan produk sudah barang tentu sangat penting sebab bila barang yang diproduksi tidak laku, maka proses produksi barang akan berhenti. Artinya, proses kerja tidak akan berlangsung. Oleh sebab itu, penguasa pasar dalam arti menyebarkan hasil produksi merupakan faktor menentukan dalam perusahaan. Agar pasar dapat dikuasai maka pasar dan harga barang harus sesuai dengan selera konsumen dan daya beli (kemampuan) konsumen.

Berdasarkan definisi di atas, keenam unsur manajemen tersebut sangat berperan penting dan menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan yang telah ditetapkan, dengan adanya manajemen tingkat efektivitas dan efisiensi dalam setiap kegiatan individu maupun kelompok akan lebih baik. *Tools* yang diperlukan dalam unsur tersebut yaitu *man*, *money*, *materials*, *machine*, *method*, dan *markets* (6M).

2.1.3 Fungsi – Fungsi Manajemen

Manajemen memiliki beberapa fungsi (Sucahyowati, 2017), di antaranya:

1. *Planning* (Perencanaan) Terdapat berbagai Batasan yang berkaitan tentang perencanaan dari yang sederhana sampai dengan yang rumit. Contoh yang sederhana merumuskan perencanaan merupakan penentuan beberapa rangkaian tindakan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Pembatasan yang terakhir merumuskan perencanaan merupakan penetapan jawaban dari enam pertanyaan berikut:
 - a. Tindakan apa saja yang harus dikerjakan?
 - b. Apa sebab dari kenapa tindakan itu harus dikerjakan?
 - c. Di manakah tindakan tersebut harus dikerjakan?
 - d. Kapan tindakan tersebut harus dikerjakan?
 - e. Siapa yang akan mengerjakan tindakan tersebut?
 - f. Bagaimana cara untuk melaksanakan tindakan tersebut?
2. *Organizing* (Pengorganisasian) Fungsi ini menyangkut tugas manajer dalam merancang dan mengembangkan suatu organisasi sehingga berbagai program dapat dilaksanakan. Pengorganisasian menyangkut:
 - a. Penentuan seluruh sumber daya dan kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi.
 - b. Perencanaan dan pengembangan suatu organisasi
 - c. Penugasan tanggung jawab tertentu
 - d. Pendelegasian wewenang.
3. *Staffing*, merupakan salah satu fungsi manajemen berupa penyusunan personalia pada suatu organisasi sejak dari merekrut tenaga kerja,

pengembangannya sampai dengan usaha agar setiap tenaga memberi daya guna maksimal kepada organisasi.

4. *Directing/Commanding* *Directing* atau *commanding* merupakan suatu fungsi dari manajemen yang memiliki hubungan dengan beberapa usaha seperti memberi bimbingan, saran-saran, perintah atau instruksi kepada pekerja dalam melaksanakan tugas masing-masing, agar tugas yang dilaksanakan dapat berjalan dengan baik dan benar-benar tertuju pada tujuan yang telah ditetapkan.
5. *Controlling* (Pengawasan) Pengawasan yang sering disebut pengendalian ini merupakan salah satu fungsi manajemen yang berupa mengadakan penilaian, mengadakan koreksi sehingga apa yang dilakukan bawahan atau pekerja dapat diarahkan ke jalan yang benar dan sesuai dengan maksud dan tujuan yang telah ditetapkan semula.

Manajemen memiliki tahapan-tahapan atau proses yang dijalankan sesuai dengan tahapannya untuk pencapaian tujuan organisasi. Dengan adanya manajemen, memberikan kemudahan dan kelancaran bagi perusahaan karena perusahaan berjalan secara efektif dan efisien. Pada suatu perusahaan untuk memudahkan dalam kegiatan manajemen, maka manajemen tersebut dibagi menjadi empat fungsional yang terdiri dari manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Dikutip dari buku Pengantar Manajemen (2019) karangan Sentot Imam dkk, pada umumnya bidang manajemen secara fungsional terbagi empat yaitu :

1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian dan promosi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengonsumsinya sehingga dapat terjual secara optimal dan mendapatkan laba yang banyak.

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

3. Manajemen Keuangan

Pembahasan ini difokuskan bagaimana menarik modal *cost of money* yang relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang agar lebih berguna dan berhasil untuk mencapai tujuan. Tugasnya yaitu bagaimana mengelola atau mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.

4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dalam manajemen produksi ini meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, dan *layout* peralatan agar kualitasnya relatif baik.

Berdasarkan pengelompokan keempat fungsional manajemen di atas, maka akan dilanjutkan dengan pembahasan mengenai manajemen pemasaran dalam penelitian ini.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan

mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Pemasaran suatu barang atau produk memiliki sasaran. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Sehingga suatu manajemen pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga sampai kepada konsumen.

Menurut pendapat yang dikemukakan Harman Malau (2017:1) bahwa pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang di miliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”. Pengertian lain menurut Thamrin dan Tantri (2017:10) pemasaran adalah “suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Beda halnya dengan pernyataan Paul D. Converse yang diterjemahkan oleh Buchari Alma (2020:2) mengemukakan bahwa “Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antar produsen dan konsumen.”

Adapun pendapat yang dikemukakan Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:29) “*Marketing as the process by which companies engage customer, build strong customer relationship, and create customer value in order to capture value*

from customer in return". Yang artinya pemasaran sebagai proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas maka bisa ditarik kesimpulan pemasaran merupakan serangkaian aktivitas atau proses hubungan timbal balik yang dilakukan oleh antara individu atau organisasi dalam mendapatkan keinginan atau kebutuhan dengan menciptakan, menawarkan serta menyalurkan produk baik barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen dengan pertukaran yang bernilai.

2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sangat diperlukan karena sebuah perusahaan akan berhasil atau tidak di pengaruhi oleh perusahaan itu dalam memasarkan produknya sehingga mendapat laba yang maksimal, agar perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat yang diharapkan serta dapat mengatasi tantangan dari pesaing dalam pemasaran. Semua orang dapat melakukan proses produksi tetapi belum tentu dapat menjual hasil produksinya dan mendapatkan konsumen. Menurut Sofjan Assauri (2017:22) manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

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

Menurut teori yang disampaikan oleh William J, Shultz yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2018:131) menyatakan bahwa “manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Adapun menurut Schoel and Gultinan dalam bukunya *Marketing : Contemporary Concept and practices* yaitu ; *Marketing management is the process of planning, implementing, and controlling marketing activities and decision in order to facilitate exchanges*. Artinya: Manajemen Pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan-kegiatan pemasaran dan keputusan dalam rangka mempermudah pertukaran (2017 : 82) Berbeda halnya dengan teori Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa “*Marketing Management as the art science of choosing, getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value*”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka bisa ditarik kesimpulan dari Manajemen Pemasaran yaitu suatu proses yang meliputi kegiatan perencanaan, pengendalian, serta pengawasan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran perusahaan dalam rangka memperoleh pertukaran yang menguntungkan.

2.1.6 Pengertian Pemasaran Jasa

Ruang lingkup pemasaran tidak hanya terpaku pada pembuatan atau menciptakan suatu barang berwujud saja namun juga menciptakan barang yang berwujud seperti jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244) menyebut “*services are a form of product that consist of activities, benefits, or satisfactions*

offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything". Berbeda menurut Fandy (2019:29) yang mendefinisikan bahwa "pemasaran jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu".

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas, dapat dipahami bahwa pemasaran jasa merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan bersifat non-fisik (*intangible*) yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain) yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Sama seperti pemasaran produk, pemasaran jasa juga tentunya memiliki target yang ingin dicapai dari kegiatan penjualannya.

2.1.7 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran bukanlah istilah yang asing dalam manajemen pemasaran. *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk. Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran untuk mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran.

Menurut Buchari Alma (2018:207) menjelaskan bahwa "*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan". Hal tersebut

selaras dengan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2019:45) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:47) “*Various marketing activities into marketing-mix tools of your broad kinds, wich he called the four Ps of marketing: product, price, place and promotion*”. Berbeda halnya dengan yang dikemukakan Kotler dan Armstong (2018:77) “*Marketing mix is the set of tactical marketing tolls product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Yang artinya bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran taktis, harga, tempat, dan promosi yang dicampur perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, maka dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat atau suatu strategi perusahaan dalam mengombinasikan dengan optimal seluruh kegiatan pemasaran untuk menunjang terbentuknya karakteristik produk atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan pasar sasaran dengan maksimal sehingga hasilnya pun bisa memuaskan.

4.1.1.1 Variabel Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan di tunjukan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen yang dipilih. Pada hakikatnya bauran

pemasaran adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang memberikan kepuasan untuk konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:77) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

- 1 *Product: "Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market".*
- 2 *Price: "Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each escape".*
- 3 *Place: "Place includes company activities that make the product available to target consumers".*
- 4 *Promotion: "Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it".*

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) di atas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk (barang), sedangkan untuk pemasaran jasa menurut Booms dan Bitner dalam Kotler dan Keller (2016:116) dan Yu-Jia Hu (2014) menyatakan bahwa ada penambahan 3P untuk bauran pemasaran jasa yang terdiri dari unsur *people*, *Physical evidence* dan *process*.

Menurut Fandy Tjiptono (2017:46) menyatakan bahwa untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa ditambah 3 menjadi 7P antara lain *Product*, *Price*,

Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence berikut terdapat penjelasan dari masing-masing bauran pemasaran di antaranya:

1. Produk (*Product*)

Produk (*Product*) merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konteks ini meliputi produk dapat berupa apa saja (baik yang berwujud fisik ataupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. Harga (*Price*)

Harga (*Price*) berkenaan dengan kebijakan strategik dan tactical seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya yaitu bahwa karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan akan kualitas.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi (*Promotion*) merupakan suatu metode untuk mengkomunikasikan suatu manfaat jasa kepada pelanggan. Metode-metode terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*.

4. Tempat (*Place*)

Tempat (*Place*) merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi

fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan).

5. Orang (*People*)

Orang (*People*) merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan, untuk mencapai standar yang telah ditetapkan, perusahaan harus dapat melakukan metode-metode seperti rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan.

6. Proses (*Process*)

Proses (*Process*) merupakan produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *highcontact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *coproducer* jasa bersangkutan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu untuk tujuan menarik pelanggan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti Fisik (*Physical Evidence*) merupakan karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang di persepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar, oleh sebab itu salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

Dengan keterkaitan antara ke tujuh alat bauran pemasaran menurut Ratih Hurriyati (2015:50-65) tersebut maka dari salah satu alat itu harus dapat saling melengkapi dan diusahakan untuk tidak mendapatkan permasalahan atau kekurangan agar dapat menjalankan pemasaran dengan baik. Maka apabila

mengalami permasalahan dari salah satu alat tersebut seperti permasalahan pada Harga dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel yang paling berpengaruh pada menurunnya Kepuasan Pelanggan.

2.1.8 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) secara umum dapat diketahui dengan cara atau perolehan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk/tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Goesth dan Davis (2019:56) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen.

Tjiptono, 2018, *service quality is the level of excellence expected and control over the level of excellence to meet customer desires. In other words, there are two factors that affect service quality, namely expected service and perceived service*

Menurut Rasyid dalam Lupiyando (2017:212) “Kualitas pelayanan (*Service Quality*) sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh”.

Fandy Tjiptono (2017:335) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu

dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan memahami harapan serta kebutuhan pelanggan sehingga dapat mencapai loyalitas pelanggan.

Berdasarkan beberapa teori di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi dan dirasakan, keunggulan pelayanan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukan hanya dari sudut pandang pihak penyedia atau penjual melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

2.1.8.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut penilaian konsumen. Oleh sebab itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan konsumen dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Menurut Fandy Tjiptono (2017:180) terdapat lima dimensi penentu kualitas pelayanan, di antaranya:

1. Kepedulian (*Emphaty*) : kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.
2. Bukti Fisik (*Tangibles*) : Bukti fisik merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen, pentingnya

dimensi bukti fisik ini akan menimbulkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) : kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
4. Keandalan (*Reliability*) : kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah karna kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.
5. Jaminan (*Assurance*) : pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karna melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen.

Berdasarkan lima dimensi tersebut maka dapat diketahui bahwa dimensi kualitas pelayanan tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Selain menjadi alat ukur juga dapat digunakan sebagai acuan dan kriteria dalam memberikan pelayanan agar kualitas yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.8.2 Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan

Suatu perusahaan dalam menjual produknya didukung oleh adanya kualitas pelayanan, sehingga perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra dalam prinsa (2017:230) terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan :

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

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

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

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

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat tangible,

sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

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

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

5. Menumbuhkan budaya kualitas

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

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

6. Menciptakan *automating quality*

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

7. Menindaklanjuti layanan

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

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

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

Berdasarkan uraian pada halaman sebelumnya terdapat delapan strategi dalam meningkatkan kepuasan konsumen yaitu mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan, mengelola ekspektasi pelanggan, mengelola bukti kualitas layanan, mendidik konsumen tentang layanan, menumbuhkan budaya kualitas,

menciptakan *automating quality*, menindaklanjuti layanan, mengembangkan sistem informasi kualitas layanan.

2.1.9 Harga

Perusahaan menetapkan harga pada suatu produk merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun nonprofit. Harga dapat mempengaruhi emosional konsumen untuk tidak membeli suatu produk dikarenakan adanya pesaing yang lebih murah, harga yang ditetapkan sama saja dengan produk yang dijual di dekat tempat tinggal konsumen.

Menurut Basu, Swastha (2020) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian. Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong (2018:308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Kemudian Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan di mana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga

merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2.1.9.1 Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Carmelita, Dzulkirom, & Zahroh, 2017) faktor yang mempengaruhi harga meliputi:

1. Faktor internal

Harga dipengaruhi oleh faktor internal seperti biaya, tujuan pemasaran, dan strategi dalam penjualan.

2. Faktor eksternal

Harga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tawaran pesaing, biaya, serta permintaan pasar.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut Fajar Laksana (2018:117), yaitu:

1. *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Target share of market*, yaitu *market share* yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use Of creams-skimming pricing of penetrattion pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.

5. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix* (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli.
7. *Product line pricing*, yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8. Berhubungan dengan permintaan:
 - a. *Cross elasticity positive* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
 - b. *Cross elasticity negative* (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
 - c. *Cross elasticity Nol* (elastisitas silang yang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan.
9. Mengadakan penyesuaian harga :
 - a. Penurunan Metode Penetapan Harga
 - Kelebihan kapasitas
 - Kemerostan pangsa pasar
 - Gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah.
 - b. Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan:
 - Inflasi biaya yang terus-terusan di bidang ekonomi
 - Permintaan yang berlebihan.

2.1.9.2 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat di kelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba dan berbasis persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 226) yang menjelaskan metode - metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, di antaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Perilaku konsumen secara umum.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini metode penetapan harga berbasis biaya, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran dari perusahaan yang

ditambah dengan jumlah tertentu yang mempengaruhi faktor dari penetapan harga sehingga laba yang didapat perusahaan dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

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. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing*, target *return on sales pricing*, dan target *return on investment pricing*.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing dari perusahaan yang lain dengan produk sejenis. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing*; *above at, or below market pricing*; *loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

Berdasarkan pada uraian di atas terdapat empat metode penetapan harga yaitu, metode penetapan harga berbasis permintaan, metode penetapan harga berbasis biaya, metode penetapan harga berbasis laba, metode penetapan harga berbasis persaingan.

2.1.9.3 Dimensi Harga

Perusahaan dalam menjual produknya harus sesuai dengan harga pasar, harga memiliki beberapa dimensi yaitu menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2017:52), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk 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.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian pada halaman sebelumnya harga memiliki empat dimensi yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai dengan kemampuan.

2.1.10 Kepuasan Pelanggan

Upaya dalam memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaing, pemasaran yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

Menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono & Diana (2017:23) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan

ekspektasinya. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (Perceived Performance) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut.

Menurut Westbrook & Reily yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:353) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut : ‘Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli, serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi atau keyakinan terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai atau kebutuhan, keinginan, dan hasrat individual’.

Menurut Kotler dan Keller (2018:153) *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations”*. Yang artinya kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari performa produk atau jasa dengan ekspektasi. Jika performa kurang dari ekspektasi maka konsumen akan merasa kecewa dan sebaliknya apabila mencapai ekspektasi atau sesuai maka konsumen akan merasa puas.

Menurut Solomon dalam Priansa (2017:156) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan keseluruhan pelanggan mengenai produk atau jasa yang telah dibeli pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau kecewa seseorang atau pelanggan terhadap apa yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja yang diberikan dengan harapan suatu produk atau jasa yang digunakan.

2.1.10.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat penting pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai perusahaan jasa perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya, berikut adalah dimensi kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono dan Chandra dalam Priansa (2018:209):

6. Harapan (*Expectation*)

Harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, pelanggan berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

7. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

2.1.10.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:203) untuk mengukur kepuasan pelanggan ada empat metode yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Artinya seberapa banyak pelanggan yang melaporkan keluhan atau komplain dalam suatu periode, makin banyak keluhan berarti kurang baik demikian sebaliknya. Maka, perlu adanya sistem keluhan dan usulan sebagai masukan atau ide-ide kepada perusahaan atau penyedia jasa dalam suatu periode. Dengan mengisi formulir keluhan kemudian memasukkan ke dalam kotak saran yang telah disediakan oleh pihak manajemen melalui pengawas atau karyawan.

2. Pelanggan Samaran

Pelanggan samaran adalah pelanggan atau karyawan perusahaan yang ditugaskan untuk menyamar guna mendapatkan informasi tentang perusahaan pesaing. Pada kasus ini karyawan dikirim oleh manajemen melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah atau pelanggan guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan secara langsung, sehingga dapat terlihat jelas bagaimana cara melayani pelanggan yang sesungguhnya. Penyamaran ini bertujuan untuk melihat kualitas pelayanan secara nyata.

8. Analisis Mantan Pelanggan

Artinya suatu cara yang dapat dilakukan dengan melihat pelanggan atau nasabah yang pernah menjadi pelanggan umum sekarang tidak lagi (tidak pernah membeli lagi atau keluar). Cara ini bertujuan untuk mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi pelanggan. Usahakan menanyakan alasan

mereka tidak lagi datang kembali atau menggunakan produk atau membeli produk. Analisis pelanggan merupakan hal yang sangat penting mengingat yang ditanyakan yaitu mereka yang pernah menjadi pelanggan, apalagi dulunya menjadi pelanggan loyal.

9. Survei Kepuasan Pelanggan

Pelanggan sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja penawaran sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja penawaran melebihi ekspektasi dari pelanggan, maka pelanggan akan sangat puas atau senang. Pada umumnya survei kepuasan pelanggan ini dilakukan dengan wawancara langsung. Wawancara langsung melalui telepon atau email.

2.1.10.3 Faktor – Faktor Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Chandara dalam Priansa (2017:209)

1. **Kualitas Produk** : produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi : jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.
2. **Harga** : bagi pelanggan yang sensitif harga, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of*

money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang sensitif terhadap harga.

3. *Service quality* : *Service quality* sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi sekitar 70%. Pembentukan *attitude* dan perilaku konsumen yang sering dengan keinginan perusahaan, bukanlah pekerjaan mudah, pembenahan harus dilakukan mulai dari proses perekrutan, *training*, budaya kerja dst yang hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun. Dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan berkualitas.
4. Promosi : dasar promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk atau jasa tersebut pada pelanggan sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.
5. Biaya dan kemudahan : Pelanggan akan semakin merasa puas apabila proses yang diberikan perusahaan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan

Menurut Zeithaml, V.A dan Bitner M.J & Gremler, D.D (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan.
2. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan berkualitas.

3. Harga, yaitu harga yang relatif murah dan produk yang memiliki kualitas yang sama akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan yang dialami pelanggan.
5. Faktor pribadi dari pelanggan, yaitu karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan pribadi.

Berdasarkan beberapa faktor dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan biaya dan kemudahan, kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi, faktor pribadi dari pelanggan, kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), mudah diperbaiki (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi untuk melakukan penelitian ini. Dalam suatu penelitian diperlukan dukung dari penelitian - penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti. Begitu pun dalam penelitian ini yang membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Faiz Hanifudin Jurnal ekonomi dan administrasi bisnis, vol 3, No 3, (2017) Analisis kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ayan Geprek Djogjakarto	Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan	Membahas Variabel Kualitas Pelayanan (X1), dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Penelitian ini tidak membahas Variabel Harga Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda
2	Nuruddin Mahmud, Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna Vol.3 No.1 (2020) Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Kalpa Tree	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Membahas Variabel Kualitas pelayanan (X1), dan Harga (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Variabel : Kualitas Produk Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
3	Krisdayanto Jurnal EMBA Vol 4, No 4, (2018) Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Café Lina Putra Net	Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan, Fasilitas, Lokasi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen	Membahas Variabel Kualitas pelayanan (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Variabel : Lokasi Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	<p>Tri Astuti Jurnal manajemen Vol 5, No 12, (2017)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Caesar Semarang</p>	<p>Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap kepuasan Konsumen</p>	<p>Membahas variabel Kualitas Pelayanan (X1), harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (Y)</p>	<p>Variabel : Promosi Lokasi, waktu dan objek penelitian yang di lakukan berbeda</p>
5	<p>Ari Prasetyo Jurnal EMBA Vol.1 No.4, (2017)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada rumah makan mbok mur cabang Semarang</p>	<p>Adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, harga, pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Membahas variabel Kualitas Pelayanan (X1), harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang di lakukan berbeda</p>
6	<p>Andri Tendei Jurnal Manajemen, Vol 2. No 1, Universitas Bina Dharma (2017)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Makanan Cepat Saji di Kota Palembang (Studi Pada KFC Palembang)</p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan Menunjukkan Bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan dan harga terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Membahas variabel Kualitas Pelayanan (X1), harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang di lakukan berbeda</p>
7	<p>Kevin chandra Cung Jurnal Seminar Nasional</p>	<p>Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa variabel kualitas produk</p>	<p>Membahas variabel Kualitas</p>	<p>Variabel : <i>Customer Value</i>,</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	<p>Tommy Setiawan Ruslim Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis <i>Volume 2</i>, Nomor 1, Maret (2016)</p> <p>Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Abuba Steak di Greenville</p>	Bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Membahas variabel kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda
9	<p>Purnomo Edwin Setyo (2017) Jurnal Manajemen dan <i>Start-Up Bisnis Volume 1</i>, Nomor 6</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan “Best Auto Work”</p>	Kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh secara parsial namun harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan Pelanggan.	Membahas variabel Harga (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Variabel : Kualitas Produk Penelitian ini tidak membahas kualitas pelayanan (X1) Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda
10	<p>Ubaidillah Al Ahror, Hendri Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen <i>Volume 6</i>, Nomor 3, Maret (2017)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Milkmo</p>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Membahas variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Kepuasan pelanggan (Y)	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11	<p>Hanifiyatun Samhah dan Heru Suprihhadi Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 12, Desember (2016)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Oost Kafe Surabaya</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Membahas variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda</p>
12	<p>Jalal Hanasyha Jurnal of Economic and Social Society Volume 6, Issue 2, 2016, pp 31-40 <i>Testing the effect of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Price</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i></p>	<p>Membahas variabel Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p>Variabel : <i>Food Quality, Physical Environment</i></p> <p>Penelitian ini tidak membahas kualitas pelayanan</p> <p>Lokasi, waktu dan objek Penelitian yang dilakukan berbeda</p>
13	<p>Eunice Madah Koentjoro dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2016)</p> <p>Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i></p>	<p>Membahas variabel <i>Service Quality</i> (X1) dan <i>Customer Satisfaction</i> (Y)</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas Harga</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Satisfaction</i> Di Coffee Bean Galaxy Mall Surabaya			
14.	Dwi Candra Pertiwi dan TriSudarwanto Vol 2, No 2 (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Café & Coffee Corner Surabaya)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan	Membahas variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda
15.	Johanes Gerardo Runtuuwu, Sem Oroh, Rita Taroreh Jurnal Emba Vol.2 No.3 September 2016, Hal. 1803-18 Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga, Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Dan Resto Cabana Manado	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Membahas variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda
16.	Febby Gita Cahyani Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen <i>Volume 5</i> , Nomor 3, Maret (2016) Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk, Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Signifikan Terhadap kepuasan pelanggan	Membahas variabel Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Variabel : Kualitas Produk Penelitian ini tidak membahas kualitas pelayanan Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
17	<p>md. Arifur Rahman, Abul Kalam and Moshiur Rahman Journal of Finance and Accounting, Vol 3, No 4, (2017)</p> <p><i>The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction : An Empirical Study in Khulna Division</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Membahas variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda</p>
18	<p>Chung-Sub Shin, Gyu-Sam Hwang, Hye-Won Lee, SunRae Cho Sumber : East Asian Journal of Business Management Vol 5, No 4, (2017)</p> <p><i>The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas</p>	<p>Membahas variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p>Variabel : <i>Store Atmosphere</i> dan Loyalitas</p> <p>Penelitian ini tidak membahas variabel Harga</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda</p>
19	<p>Tagor M.P Panjaitan Jurnal Manajemen Vol. 7 No. 2 September (2017)</p> <p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Tempat Dan Kualitas Pelayanan</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Memiliki Pengaruh Signifikan</p>	<p>Membahas variabel Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p>Variabel : Kualitas Produk, Tempat</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Simpang Raya BSD	Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempat Tidak Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan		
20	Della Sebrica, Sri Suryoko Dan Apriatni <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Volume 3, Nomor 4 (2017)</i> Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Kampoeng Djowo Sekatul Kendal	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan Dan Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	Membahas variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda

Sumber : Hasil pengolahan penulis, 2022

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabelnya sama namun menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini. Pada penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel bebas (*independent*) sedangkan variabel terikat (*dependen*) pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini juga menyajikan penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu dengan melakukan penelitian pada objek yang

berbeda yaitu Rumah Makan Bhanoraya sehingga akan mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan di Rumah Makan Bhanoraya yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga baik secara simultan maupun parsial.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara mengenai konsep tentang hubungan antara teori dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang terdapat pada penelitian. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel. Jadi, pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai ketertarikan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini dan disertai gambar paradigma penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami teori-teori yang berhubungan dengan variabel kualitas pelayanan dan harga serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor penentu yang berdampak pada terbentuknya persepsi dan harapan di benak konsumen dan berdampak pada kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maupun pelanggan. Kualitas pelayanan dirasakan langsung oleh konsumsi atau menggunakan barang dan jasa yang dibelinya. Pelanggan maupun konsumen ingin mendapat kualitas pelayanan sesuai dengan yang diinginkannya atau yang diharapkannya, bahkan jika pelanggan mendapatkan kualitas pelayanan yang sangat baik akan membuat konsumen maupun pelanggan puas dengan kualitas pelayanan dan sesuai harapannya.

Harga juga merupakan suatu komponen yang penting bagi perusahaan, karena harga komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba atau keuntungan perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus mengoptimalkan dalam menetapkan harga suatu produk agar menghasilkan *income* yang maksimal. Harga adalah sejumlah nilai materi yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen tersebut. Maka dari itu perusahaan haruslah menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan, kualitas dan manfaat produk yang didapatkan pelanggan sehingga dapat menimbulkan kepuasan pada pelanggan.

Kualitas pelayanan dan Harga merupakan strategi penting dalam pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan dan untuk meningkatkan kepuasan konsumen maupun pelanggan, maka dari itu dengan kualitas pelayanan memiliki peranan penting bagi perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen maupun pelanggan. Harga juga menjadi salah satu faktor penting karena pada setiap konsumen maupun pelanggan yang pertama dilihat itu adalah harga. Selain kualitas produk, berdasarkan dengan hal tersebut kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pada kerangka pemikiran ini menjelaskan lebih detail mengenai kaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini model hubungan variabel dependen yaitu kualitas pelayanan dan harga, dan variabel independen yaitu proses kepuasan pelanggan. Kerangka pemikiran merupakan ketentuan yang akan diterima jika pemecahan suatu permasalahan perlu ada lingkup penelitian berdasarkan penelitian terdahulu.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa atau produk, kualitas pelayanan merupakan suatu yang tidak bisa ditinggalkan. Pelayanan yang baik mempengaruhi kepuasan pelanggan yang baik pula dari konsumen. Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi tersebut, maka penilaian konsumen terhadap kelima dimensi tersebut, maka penilaian terhadap kualitas pelayanan juga semakin baik sehingga dapat membentuk kepuasan pelanggan.

Fandy Tjiptono (2017:335) menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan memahami harapan serta kebutuhan pelanggan sehingga dapat mencapai loyalitas pelanggan. Ketika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dapat dikatakan baik atau positif. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni jurnal Kevin Chandra dan Mochammad Rizki (2019) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan berpengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan pemaparan di atas maka penelitian dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas pelayanannya maka semakin besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah suatu nominal yang harus dibayar untuk mendapatkan manfaat dari sebuah produk. Pada setiap transaksi pasti selalu ada harga yang melekat pada suatu barang. Sebagian pelanggan sangat sensitif terhadap harga, sehingga penetapan harga menjadi strategi yang sangat penting dalam mendapatkan pelanggan. Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan barang atau jasa yang diinginkan disertai dengan kemampuan pelanggan untuk membeli pada tingkat harga atau kondisi tertentu.

Secara teori, Fandy Tjiptono (2017:67) mengemukakan bahwa harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang diterapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh antara harga dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Purnomo Edwin Setyo (2017) Jurnal Manajemen dan *Start-Up Bisnis Volume 1*, Nomor 6, menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan lebih besar dari pada pengaruh tidak langsungnya.

Pengaruh dari harga menjadi salah satu faktor dalam menentukan kepuasan. Dan penelitian juga dilakukan Jalal Hanasyha *Jurnal of Economic and Social Society* Volume 6, *Issue* 2, 2016, pp 31-40 menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

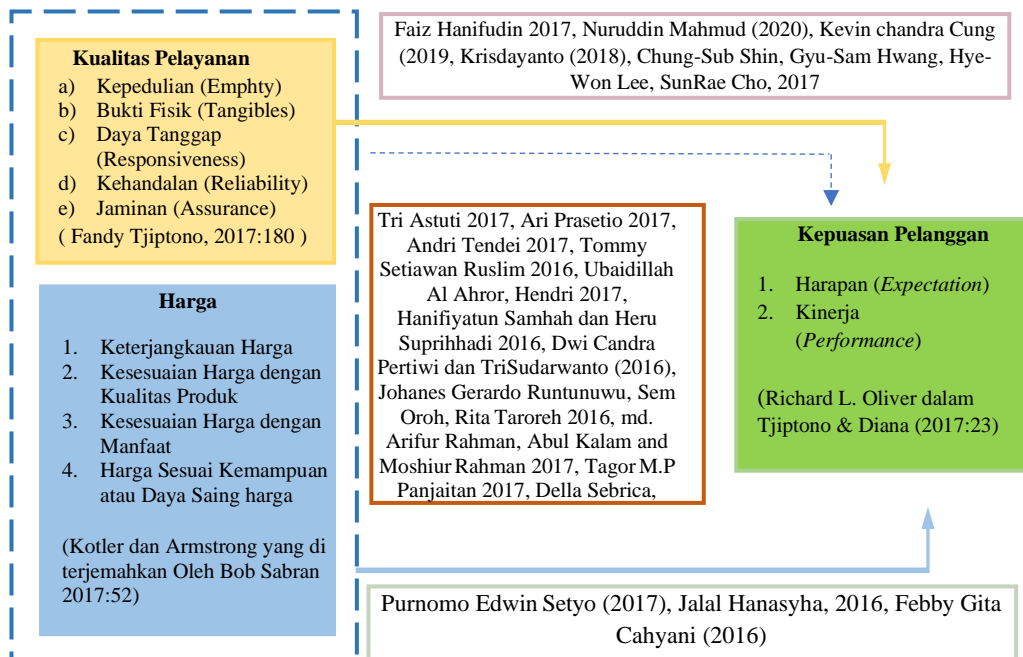
2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan dan harga di berikan perusahaan terhadap kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan keuntungan yang akan di dapatkan oleh perusahaan yang dapat di kelola dengan adanya keuntungan tersebut karena dengan kualitas pelayanan dan harga yang baik dapat menjadi tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pelanggan karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, kepuasan pelanggan yang diciptakan memberikan berbagai manfaat salah satunya meningkatkan laba perusahaan. salah satu hal penting yang perlu dilakukandan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, karena kepuasan pelanggan merupakan upaya dalam meningkatkan pendapatan perusahaan karena kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan pelanggannya.

Secara teori, Amir (2012:70) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga. Faktor-faktor tersebut khususnya kualitas pelayanan dan harga

memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, Widiyanto dalam Rachmawati (2018:35) dalam konteks teori pemasaran terdapat faktor pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan antara kualitas layanan dan harga dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ari Prasetyo dalam jurnal ilmu dan riset manajemen Vol. 5 No. 12 (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Johannes dalam *Journal of management* Vol. 4 No. 4 (2018) menunjukkan bahwa secara simultan kualitas layanan dan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, berdasarkan teori dan penelitian pendahuluan, maka dapat dirumuskan dan digambarkan secara sistematis paradigma penelitian sebagai berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Penulis, 2022

Gambar 1.2
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan, yang masih harus dicari kebenarannya. Menurut Sugiyono (2017:99) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat diajukan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, sebagai berikut :

6. Secara Simultan

Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

7. Secara Parsial

a. Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

b. Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan