

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah bahasan atau bahan-bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian. Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang kita lakukan. Pada kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Seperti yang telah penulis jelaskan pada bab sebelumnya, bahwa permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal mengenai Harga, Kualitas pelayanan dan Kepuasan konsumen. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti oleh penulis. Konsep dan teori tersebut dapat disajikan sebagai perumusan hipotesis dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu kesatuan dalam sebuah organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Pengaturan manajemen yang efektif dan efisien membuat sebuah organisasi mencapai tujuannya dengan mudah. Manajemen

memiliki fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Berikut pengertian manajemen menurut para ahli diantaranya : Ketut Witara (2018:4) menyatakan “Manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan, seperti perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian/pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya”. Lain halnya dengan Haris dan Robbi (2018:3) mengemukakan “Manajemen adalah rangkaian-rangkaian aktivitas yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang telah ditargetkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber- sumber lainnya”.

Manajemen menurut George R. Terry dalam Affifudin (2015:5) didefinisikan “sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Menurut Hasibuan (2017:2) “manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif”.

Manajemen menurut Mary Parker Follett dalam (Cand) Suhardi (2018:22) didefinisikan sebagai *the art of getting things done through people* (seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain). Definisi ini mengandung arti bahwa

untuk menyelesaikan suatu pekerjaan, kita membutuhkan orang lain, dan pelaksanaannya adalah suatu kemampuan atau keterampilan pribadi (seni) didalamnya.

Pengertian lain manajemen menurut James A.F Stoner dan Gilbert Jr dalam (Cand) Suhardi (2018:22) merupakan proses *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (pengarahan), dan *Controlling* (pengawasan) terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang akan ditetapkan. Berdasarkan definisi di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa tujuan manajemen adalah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta cara untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen di atas maka dapat dikatakan bahwa manajemen merupakan suatu proses kegiatan oleh perusahaan dengan mandayagunakan seluruh sumber daya yang dimiliki melalui orang lain secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, setiap saat dalam kehidupan manusia

selalu berhubungan dengan produk yang dihasilkan melalui sistem pemasaran. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan adalah dilihat dari jumlah permintaan produk yang dihasilkan dan memiliki kinerja pemasaran yang baik.

Berikut adalah pengertian yang dikemukakan oleh beberapa para ahli mengenai pengertian pemasaran, diantaranya sebagai berikut :

Menurut Ali Hasan (2015:1) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan dan pemegang saham).

Pemasaran menurut *America Marketing Association* dalam Fandy Tjiptono (2016:4), pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas.

Pengertian lain menurut Sudaryono (2016:41) pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Kotler dan Keller (2016:27), juga menjelaskan sebagai berikut “*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want*

through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Salah satu cara perusahaan untuk dapat meraih kesuksesan dalam menjalankan usahanya yaitu dengan adanya manajemen pemasaran yang baik. Manajemen Pemasaran yang baik dapat menunjang perusahaan untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Aktivitas manajemen pemasaran sendiri bukan hanya aktivitas menjual suatu produk atau jasa kepada konsumen, tetapi aktivitas yang juga memberikan nilai – nilai menguntungkan untuk konsumen.

Berikut adalah definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran :

Manajemen pemasaran menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) “Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah *“marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and*

communicating superior customer value". Definisi tersebut mengartikan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk menentukan target pasar, mendapatkan, menjaga dan berkembang pelanggan melalui menciptakan, memberikan dan berkomunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran menurut Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2016:130) manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses penukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau yang biasa dikenal dengan marketing mix merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan pada proses pemasaran. Dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen harus disertai dengan adanya kegiatan pemasaran yang sinergi dengan tujuan perusahaan. Semua bagian atau departemen dalam perusahaan tersebut harus bekerja sama untuk memikirkan, merencanakan, menciptakan produk dan mendistribusikan hingga sampai ke tangan konsumen.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2015:74) “*Marketing Mix is the set of controllable and tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*” yang artinya bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk menciptakan respon keinginan dari pasar yang dituju.

Konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 4p, yaitu: produk, (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Masing-masing dari 4 bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) adalah “*The set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it want in the target market*”

Menurut Kotler dan Armstrong *Marketing mix* (bauran pemasaran) mencakup hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bias dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan pelanggan jasa meliputi, *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik) sehingga bauran pemasaran menjadi 7P yaitu :

1. Produk (*product*)

Barang atau jasa yang dikombinasikan oleh perusahaan yang akan disampaikan kepada target market atau penawaran nyata perusahaan kepada pasarnya, termasuk di dalamnya kualitas produk, desain produk, karakteristik atau ciri-ciri produk, merek dan kemasan produk.

2. Harga (*price*)

Sejumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang atau jasa ataupun kombinasinya atau dengan kata lain merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk membayar produk yang diinginkan.

3. Tempat (*place*)

Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dapat dengan mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat.

4. Promosi (*promotion*)

Digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual melalui iklan, promosi penjualan, acara khusus dan 30 pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut.

5. Orang (*people*)

Semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat memenuhi persepsi pembeli. elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain. semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian dan penampilan karyawan memiliki pengaruh keberhasilan penyampaian jasa.

6. Proses (*process*)

Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain

lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

2.1.5 Harga

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk ditentukan dari pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Menurut Buchari Alma (2016:169) adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).

Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antar barang dengan barang, menurut Buchari Alma (2016:169). Sekarang ekonomi kita tidak lagi melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi pengertian harga adalah sebagai berikut:

Menurut Fandy Tjiptono (2015:151) mengemukakan pengertian harga adalah “satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:312) yang dimaksud harga adalah “*The amount of money charged for a product or service, the*

sum of the values that customer exchange for the benefit of having or using the product or service". Dari beberapa teori di atas maka peneliti sampai dalam pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan konsumen guna mengkonsumsi produk tersebut, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapat.

2.1.5.1 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono (2015:152).

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dihendaki
2. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku menurut Tjiptono (2015:152) adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.5.2 Metode Penetapan Harga

Menurut pendapat Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran (2016:83) ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya:

1. Penetapan harga *markup*, adalah metode penetapan harga paling mendasar yaitu dengan menambah *markup* standar ke biaya produk.
2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran, pada metode ini dimana, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya (ROI).
3. Penetapan harga nilai anggapan, metode penerapan harga ini menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.
4. Penetapan harga nilai, metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.
5. Penetapan *going-rate*, metode penetapan yang mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.
6. Penetapan harga jenis lelang, metode penetapan harga jenis lelang ini dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas lainnya.

2.1.5.3 Dimensi Harga

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga menggunakan pendapat dari Stanton yang meliputi: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Hal ini dikarenakan indikator dari Stanton mampu mencirikan harga sebagai pertimbangan dalam pembelian Menurut Stanton empat indikator yang mencirikan harga adalah:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Fandy Tjiptono (2015:164) menambahkan bahwa harga dapat diukur melalui lima aspek yang meliputi :

- a. Daya Beli Daya beli adalah kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu.
- b. Kemampuan untuk Membeli Kemampuan konsumen dalam rangka membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi konsumen, kecenderungan permintaan masa lalu.
- c. Gaya Hidup Pelanggan Pada perilaku konsumen pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan pembelian, kapan konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh konsumen, dan dengan siapa konsumen melakukan pembelian.
- d. Manfaat Produk Manfaat produk adalah manfaat yang langsung dapat dinikmati setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
- e. Harga Produk Lain Harga suatu produk dipasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk dibenak konsumen adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan 27 merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan dibenak konsumen.

Dengan demikian dari uraian diatas maka peneliti menarik kesimpulan bahwa dimensi harga atau pengukur harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.5.4 Strategi Penyesuaian Harga

Perusahaan-perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar sehingga dapat perhitungan berbagai perbedaan konsumen dan perubahan situasi. Semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat lebih teliti dalam menetapkan harga. Dibawah ini merupakan strategi penyesuaian harga menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran (2016:91), yaitu :

1. Penetapan harga secara geografis, merupakan keadaan dimana perusahaan memutuskan bagaimana memberi harga kepada produknya untuk konsumen yang berbeda di lokasi dan negara yang berbeda.
2. Diskon harga dan insentif, sebagian besar perusahaan akan menyesuaikan harga mereka dan memberikan diskon dan insentif untuk pembayaran dini, pembelian volume, dan pembelian di luar musim.
3. Penetapan harga promosi, strategi penetapan harga promosi sering menjadi zero-sum game (situasi di mana keuntungan satu pihak diperoleh dari kerugian pihak yang lain). Jika berhasil, pesaing menirunya dan strategi ini menjadi tidak efektif. Jika tidak berhasil, strategi ini membuat perusahaan membuang uang yang seharusnya dapat dipakai dalam sarana pemasaran lainnya, seperti membangun kualitas produk dan jasa atau memperkuat citra produk melalui iklan.

4. Penetapan harga terdiferensiasi, terjadi ketika perusahaan menjual barang atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan proposional dalam biaya.

2.1.6 Kualitas Pelayanan

Kualitas sebagaimana diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan (*service quality*) sangat berhubungan erat dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk perusahaan tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik, efektif dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap variabel penjualan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen yang dapat diperoleh dari perbandingan antara pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2015:268) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah berfokus pada pelayanan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Pendapat lainnya dikemukakan oleh Rambat Lupiyoadi (2015:197) mendefinisikan bahwa :

“Pelayanan dapat diartikan sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Secara singkat,

istilah pelayanan merupakan suatu kerjasama yang dilakukan penyedia jasa dengan konsumen”.

Definisi lain disampaikan oleh Kasmir (2017:47) bahwa kualitas pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan. Lebih lanjut Kasmir (2017:48) menyatakan bahwa pelanggan artinya tidak hanya kepada konsumen atau nasabah yang membeli produk atau jasa perusahaan, kan tetapi juga konsumen didalam perusahaan (karyawan dan pimpinan) yaitu melayani sesama karyawan atau pimpinan yang saling memberikan pelayanan. Dengan demikian menurut Kasmir jenis pelayanan dapat dibagi ke dalam 2 (dua) kelompok yaitu:

1. Pelayanan di dalam, artinya pelayanan antar karyawan dan pimpinan, atau antar sesama karyawan.
2. Pelayanan ke luar, artinya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan atau nasabah.

Kedua jenis pelayanan ini harus saling mendukung antara satu dengan lainnya. Karena jika pelayanan di dalam antara karyawan dengan karyawan atau karyawan dengan pimpinan tidak berjalan lancar atau terhambat, maka akan mempengaruhi pelayanan ke luar. Oleh karena itu pelayanan di dalam akan memperlancar pelayanan ke luar. Sebaliknya jika pelayanan di dalam bagus akan tetapi pelayanan ke luar tidak baik juga hasilnya tidak baik. Jadi baik pelayanan ke

dalam maupun ke luar saling mempengaruhi satu sama lain. Artinya kedua pelayanan tersebut harus dijalankan secara bersama-sama dengan sebaik-baiknya.

Konsumen pada hakekatnya akan membeli beberapa produk yang dapat dipenuhi keinginannya dan kebutuhannya. Salah satu elemen yang paling penting untuk pertimbangan konsumen didalam melakukan pembelian suatu produk adalah adanya kualitas pelayanan baik sebelum atau sesudah pembelian produk. Dengan demikian konsumen dapat mengukur kualitas produk dengan melihat hal-hal yang berkaitan dengan pelayanan baik sebelum dan sesudah produk dibeli mulai dari faktor fisik, jaminan pelayanan, kemampuan pelayanan, bukti pelayanan, dan sebagainya.

Ada banyak penafsiran tentang kualitas pelayanan yang dimiliki berbagai definisi yang berbeda. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, kualitas pelayanan berdasarkan pada pengertian:

1. Kualitas mencakup sejumlah keistimewaan produk yang memenuhi preferensi pelanggan dan memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.
2. Kualitas menunjuk pada segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Dilihat dari pengertian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki oleh perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa. Selain itu, kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen. Jika kenyataan ternyata yang diterima lebih dari yang diharapkan maka pelayanan yang diberikan dapat dikatakan bermutu dan konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kenyataan ternyata kurang dari apa yang diharapkan konsumen maka pelayanan dikatakan tidak bermutu.

2.1.6.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian konsumen. Oleh sebab itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan konsumen dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Menurut Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono dan Chandra (2016:284) terdapat lima dimensi penentu kualitas pelayanan, diantaranya :

1. Berwujud (*Tangibles*), untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi.
2. Empati (*Emphaty*), kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen.
3. Ketanggapan (*Responsivenes*), untuk membantu memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cepat.

4. Keandalan (*Reliability*), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.
5. Kepastian (*Assurance*), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.

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.

2.1.6.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa pada umumnya tidak dilihat dalam kontruk yang terpisah, melainkan secara agregat dimana dimensi-dimensi individual dimasukkan untuk mendapatkan kualitas jasa secara keseluruhan. Menurut Gronroos dalam bukunya Fandy Tjiptono (2015) pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipresepdikan pelanggan terdiri atas dua dimensi utama. Dimensi pertama *technical quality* berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. Dimensi kedua *functional quality* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan. Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi yaitu:

- a. Penampilan fisik (*Tangible*) mengacu pada ketersediaan fasilitas, peralatan, personil, dan hal fisik lainnya terdiri atas indikator:
- 1) Penampilan petugas dalam melayani
 - 2) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
 - 3) Kemudahan dalam proses pelayanan
 - 4) Kedisiplinan petugas dalam melakukan pelayanan
 - 5) Kemudahan akses dalam permohonan pelayanan
 - 6) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan
- b. Keandalan (*Reliability*) menyangkut kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat, yang terdiri atas indikator:
- 1) Kecermatan petugas dalam melayani
 - 2) Adanya standard pelayanan yang jelas
 - 3) Kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
 - 4) Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*) merupakan kemauan atau kesiapan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, yang terdiri atas indikator:
- 1) Setiap pengguna yang ingin memperoleh pelayanan mendapatkan tanggapan

- 2) Petugas atau aparatur akan melakukan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat.
- d. Jaminan (*Assurance*) berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan, yang terdiri atas indikator:
- 1) Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
 - 2) Petugas memberikan garansi legalitas dalam pelayanan
 - 3) Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
- e. Empati (*Emphaty*) yaitu peduli dan perhatian individu dalam menyediakan pelayanan:
- 1) Mendahulukan kepentingan pengguna
 - 2) Pelayanan dengan sikap ramah, sopan santun, dan tidak diskriminatif
 - 3) Pelayanan yang menghargai setiap pengguna.

2.1.7 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya konsumen hanya membeli sebuah produk kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Apabila konsumen menyukai produk yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen memilih untuk tidak

menggunakan kembali atau membeli lagi produk tersebut maka konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap produk tersebut.

2.1.7.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Hasil yang ditawarkan perusahaan dapat menimbulkan suatu penilaian tersendiri dari konsumen, karena konsumen dapat merasakan hasil dari jasa yang kita berikan. Penilaian dapat berupa kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian bahwa fitur produk atau jasa atau produk/jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under fulfillment* dan *over-fulfillment*. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen atau pelanggan dalam waktu yang lama “.Oliver dalam Fandy Tjiptono (2015:294).

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran (2016:128) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau pesan terhadap kinerja hasil suatu produk/jasa dan harapan-harapannya.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk/layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai tiga *antecedent* yaitu kualitas yang disarankan, nilai

yang disarankan dan harapan pelanggan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan akan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk/jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

2.1.7.2 Model Kepuasan Konsumen

Pada umumnya perusahaan melakukan aktivitas bisnis atau tugas pemasar mengkonsumsi dan menawarkan barang atau jasa dari suatu perusahaannya adalah untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumen maupun pelanggannya. Dengan hal itu para peneliti sebelumnya berupaya untuk menyusun kerangka secara teoritis untuk menjelaskan mengenai faktor yang menentukan proses pembentukan, dan konsekuensi dari kepuasan itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2015:298) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama yaitu:

1. *Contrast Theory* berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja actual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja actual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas.

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

2.1.7.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran (2016:157) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain:

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

2.1.7.4 Dimensi Kepuasan Konsumen

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan konsumen mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara tertatur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Buchari Alma (2016:80), yaitu:

1. Kinerja

Kinerja merupakan kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan

2. Harapan

Harapan merupakan kesesuaian antara kualitas pelayanan, dan terpenuhinya keinginan pelanggan.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji masalah Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dan beberapa penelitian lain yang masih memiliki kaitan dengan variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu Terkait Variabel Penelitian

No	Peneliti, Judul, dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Dewi Nurmasari Pane Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Sidempuan Medan Vol 9 No.1 2018	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga dan kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variable terikat	Objek penelitian

No	Peneliti, Judul, dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
2	Taufik Kamaru Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Usaha Kecil Menengah Monster Shaker Cafe Vol 5 No.2 2017	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga variabel, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat	Objek penelitian
3	Johanes Gerardo Runtuuwu Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado Vol 2 No.3 2014	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado.	Harga dan kualitas pelayanan variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat	Objek penelitian
4	Dwi Candra Pertiwi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Coffee Corner Surabaya) Vol.2 No.2 2014	Hasil analisis diketahui bahwa dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat terhadap kepuasan konsumen.	Harga dan Kualitas pelayanan variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat	Objek penelitian
5	Safrizal Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa Vol.4 No.1 2015	Hasil Penelitian menyatakan bahwa Variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	Harga dan kualitas pelayanan variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat	Objek penelitian

No	Peneliti, Judul, dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
6	Aprillia Nia Fardiani Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyrian Bakery & Cafe Pandanaran Semarang 2013	Hasil Penelitian menyatakan bahwa Variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Variabel Promosi	Persamaan Variabel X yaitu Harga dan kualitas pelayanan	Objek penelitian dan penelitian ini tidak menggunakan variabel Promosi
7	Rina Sukmawati Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta Vol.7 No.2 2018	Hasil Penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen terdapat pengaruh positif kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen <i>Garden Cafe</i>	Persamaan Variabel x yaitu harga dan kualitas pelayanan dan Y yaitu kepuasan konsumen	Perbedaan terdapat pada objek dan penelitian ini tidak menggunakan variabel kualitas produk
8	Dionisius Apecilus Nggaur(2018) Pengaruh Harga, Suasana Cafe, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Studi kasus pada Cafe Bjongngopi Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen suasana cafe berpengaruh terhadap loyalitas konsumen	Persamaan Variabel X yaitu harga	Objek penelitian dan penelitian ini tidak menggunakan variabel loyaitas konsumen
9	Ari Susanto Wibowo (2015) Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Di Kota Purwokerto	kepuasan konsumen pada rumah makan di Kota Purwokerto dipengaruhi oleh harga,kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan	Pembahasan mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Membahas nilai pelanggan pada kepuasan pelanggan, meneliti rumah makan di kota purwokerto

No	Peneliti, Judul, dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
10	Eko Yuwananto (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Bahan Bangunan Sembilan Lima Di Kecamatan Gunungpat	ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan usaha bahan bangunan Sembilan lima	Pembahasan mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Membahas kualitas dari dimensi dan indikator yang berbeda, dan meneliti usaha bahan bangunan
11	Albertus Ferry Rostya Adi (2015) Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Membahas kualitas layanan dan harga serta kepuasan konsumen	Membahas kualitas produk, meneliti warung special sambal cabang semarang
12	Ida Ayu Inten Surya Utami dan I Made Jatra (2015) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur	Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur	Pembahasan mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.	Membahas kualitas pelayanan dengan indikator berbeda, meneliti restoran baruna sanur
13	Jessica Ordedia Kristanto (2016) Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di <i>Cafe One Eighteenth Coffee</i>	Hasil pengujian menunjukkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; serta kualitas layanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Persamaan dalam variabel Harga dan kualitas pelayanan	Objek penelitian dan penelitian ini tidak menggunakan variabel Kualitas Produk

No	Peneliti, Judul, dan Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
14	Amir Mahmud (2016) <i>The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer on restaurant the pap</i>	Terdapat pengaruh antara variable kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen	Pembahasan mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.	Objek penelitian

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variable untuk menjelaskan keadudukan variabel-variabel dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigm peneleitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa,atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Jika harga memenuhi harapan, maka pelanggan akan membeli produk atau jasa tersebut. Jika harga terlalu mahal atau tidak memenuhi harapan maka pelanggan tidak akan membeli produk atau jasa tersebut.

Kepuasan adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Tingkat

kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas yang diberikan oleh perusahaan menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan jika adanya pelayanan yang baik dari perusahaan maka pelanggan akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan perusahaan terhadap konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga berdampak sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Harga yang tinggi dan manfaat yang didapat tidak dapat memenuhi keinginan konsumen maka konsumen tidak puas. Demikian juga dengan harga yang rendah dan manfaat yang didapat oleh konsumen terpenuhi maka konsumen akan puas.. Ini sesuai dengan penelitian Eko Yuwananto (2016) dan Ari Susanto Wibowo (2016) yang mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Albertus Ferry Rostya Adi (2015) dan Ida Ayu Inten Surya Utami dan I Made Jatra (2015) hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

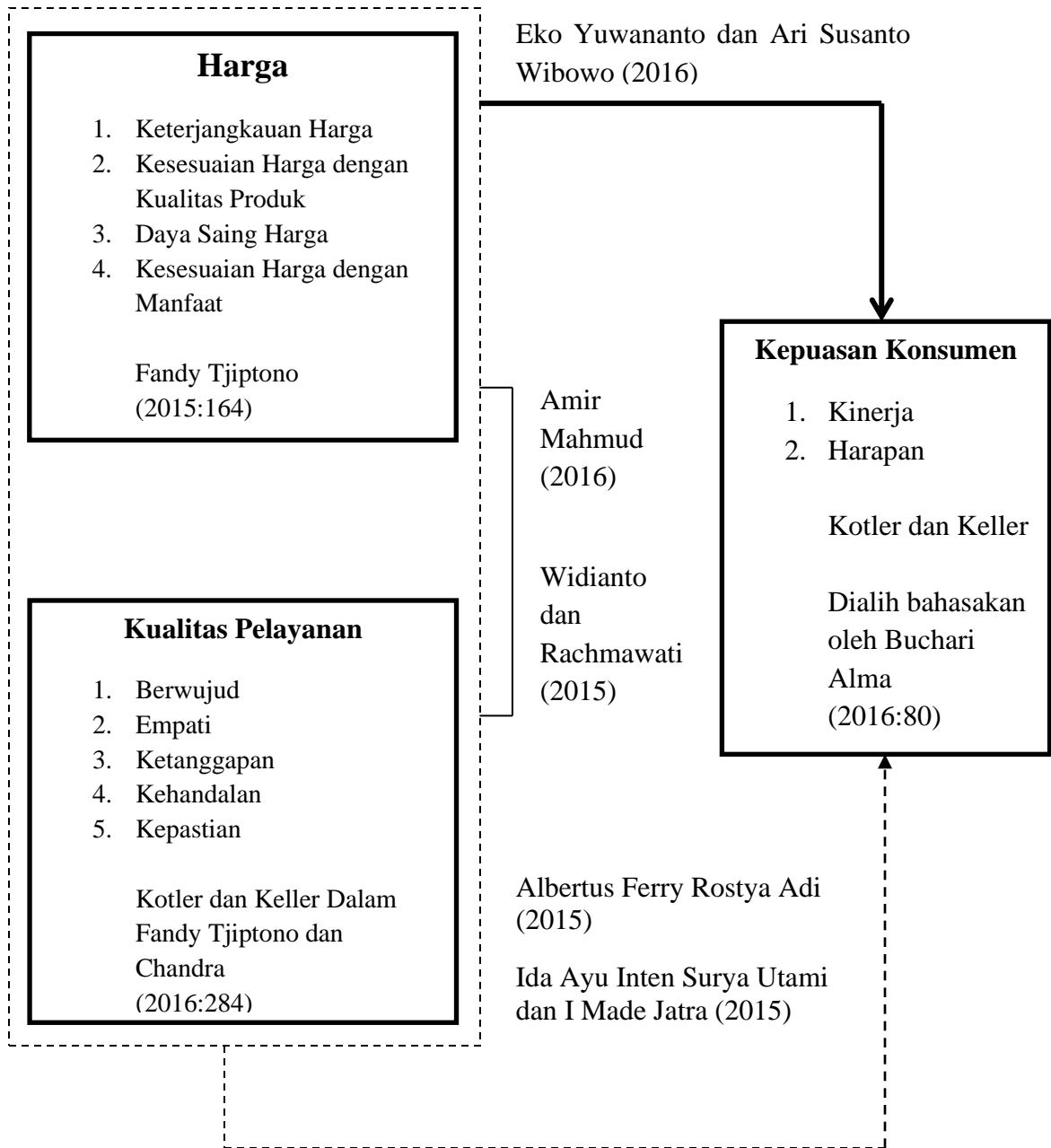
2.2.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga dan Kualitas Pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan yang dapat dikelola dengan adanya keuntungan tersebut karena dengan harga dan kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Kepuasan konsumen yang diciptakan memberikan berbagai manfaat salah satunya meningkatkan laba perusahaan. salah satu hal penting yang perlu dilakukan

dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan konsumen yang telah ada, karena kepuasan konsumen merupakan upaya dalam meningkatkan pendapatan perusahaan karena kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan konsumennya.

Menurut Amir Mahmud (2016:70) secara teori, mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga. Faktor-faktor tersebut khususnya harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, Widiyanto dan Rachmawati (2015:35) dalam konteks teori pemasaran terdapat faktor harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono (2015:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Ada dua hipotesis yang akan penulis lakukan yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial.

2.3.1 Hipotesis Simultan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan mengacu kepada kerangka pemikiran yang diajukan, maka hipotesis simultan yang penulis buat adalah :

“Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen”

2.3.2 Hipotesis Parsial

Hipotesis parsial yang diajukan penulis adalah :

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- b. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen