

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

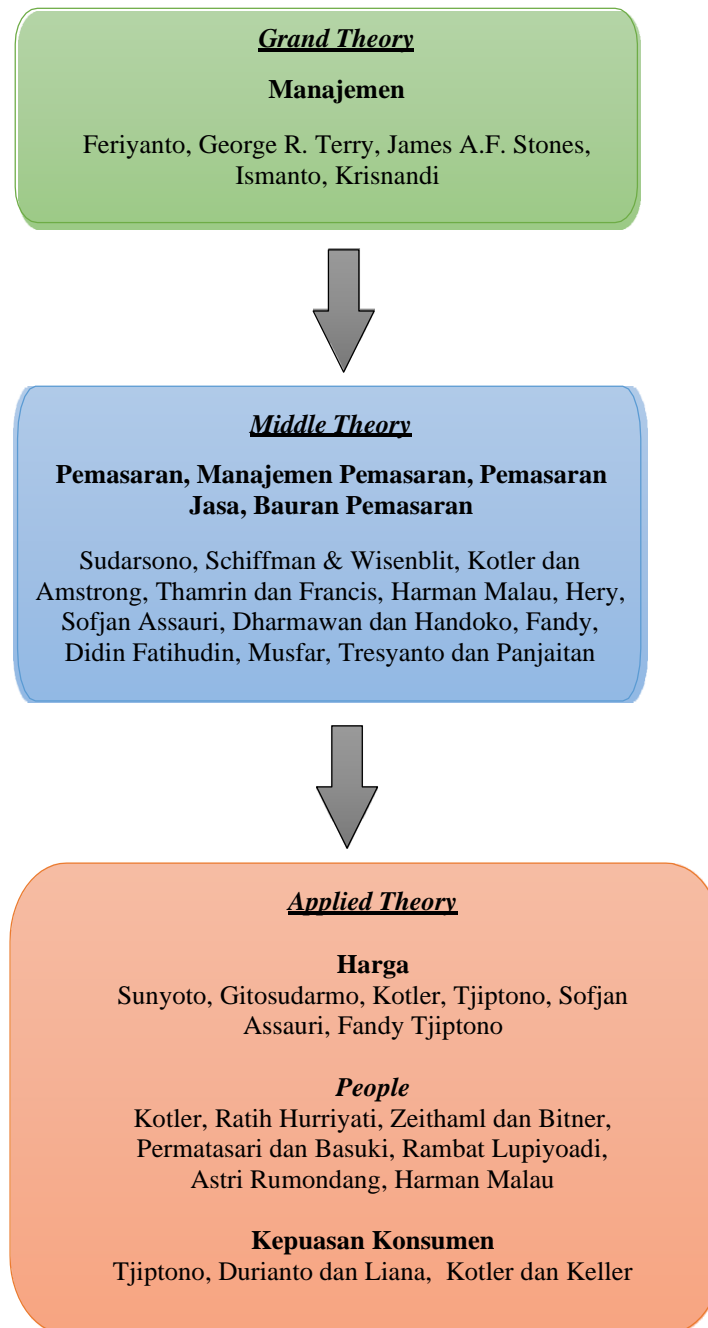
2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, peneliti akan memaparkan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu variabel harga, *people* dan kepuasan konsumen. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory* pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

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

dalam bentuk gambar mengenai teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1 Landasan Teori

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

2.1.2 Pengertian Manajemen

Pengelolaan perusahaan sudah menjadi suatu keniscayaan dalam suatu bisnis pada era sekarang ini. Sehingga manajemen sangat diperlukan oleh perusahaan atau organisasi bisnis. Manajemen merupakan suatu proses dimana suatu perusahaan atau organisasi dalam melakukan suatu usaha harus mempunyai prinsip-prinsip manajemen dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai suatu tujuan. Menurut Feriyanto, dkk (2020) mengatakan bahwa manajemen adalah inti dari administrasi hal tersebut dikarenakan manajemen merupakan alat pelaksana administrasi dan berperan sebagai alat untuk mencapai hasil melalui proses yang dilakukan oleh anggota organisasi.

Menurut George R. Terry dalam Riandi (2020:3) menyatakan dengan kata lain manajemen memiliki peranan yang sangat strategis dalam mengefektifkan usaha organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien, itulah manajemen harus difungsikan sepenuhnya pada setiap organisasi, baik organisasi, industri, perbankan, maupun pendidikan. Pendapat lain menurut James A.F. Stones dalam Akdel (2020:47) manajemen adalah sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha – usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya – sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Ismanto (2020:9), manajemen merupakan pengelolaan pekerjaan dengan memanfaatkan sumber daya organisasi melalui orang lain untuk mencapai sebuah sasaran atau tujuan. Dari definisi diatas peneliti dapat mengambil

kesimpulan bahwa manajemen merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mengarahkan dan mengawasi segala aktivitas kerja agar mencapai hasil yang diinginkan dan bertujuan untuk pencapaian visi dan misi bersama.

2.1.3 Fungsi Manajemen

Menurut Hartini (2021:4), fungsi manajemen merupakan elemen-elemen dasar yang melekat dalam proses proses manajerial. George R. Terry pada tahun 1985 dalam bukunya *Principles of Management* mengemukakan 4 elemen dari fungsi manajemen yaitu, perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*), disingkat dengan POAC, penjelasan dari masing-masing faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan kegiatan awal yang dilakukan dalam dalam proses manajerial. Suandy (2016) mendefinisikan perencanaan sebagai suatu proses penentuan tujuan organisasi yang menyajikan strategi-strategi beserta taktik-taktik dan operasi yang jelas dan diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi secara keseluruhan. Perencanaan sifatnya pedoman pelaksanaan kegiatan yang dilakukan secara berkesinambungan untuk memonitoring dan evaluasi pelaksanaan kegiatan, guna mencapai tujuan organisasi.

Hal-hal penting yang terdapat dalam perencanaan berupa alokasi sumber daya, jadwal dan aksi aksi yang penting lainnya. Rencana dibagi beberapa kategori, yaitu rencana strategi dan rencana operasional. Rencana strategi merupakan rencana umum yang berlaku bagi sebuah organisasi, sedangkan rencana operasional adalah

rencana yang mengatur kegiatan sehari-hari anggota. Rencana operasional ini berfungsi sebagai alat eksekusi bagi rencana strategis. Kedudukan rencana sangat penting, dan menentukan keberhasilan organisasi. Menurut Suprihanto (2018), tujuan dari perencanaan di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Alat dan pedoman pengawasan organisasi
- b. Memilih dan menentukan alternatif terbaik
- c. Memberikan pengarahan dalam pelaksanaan kegiatan
- d. Mengurangi ketidakpastian atau resiko kegagalan
- e. Mendorong tercapainya tujuan organisasi

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian dapat diartikan sebagai tindakan pengaturan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya, agar secara efektif dan efisien dapat mengeksekusikan perencanaan yang sudah ditetapkan dalam rencana. pengorganisasian ini memiliki fungsi pembagian tugas secara menyeluruh berdasarkan struktur organisasi. Fungsi pengorganisasian ini sepenuhnya melibatkan sumber daya manusia dengan level dan ragam sifat yang berbeda. Agar tidak terjadi distorsi dalam menjalankan peran, tugas, tanggung jawab, dan wewenang maka peranan kepemimpinan menjadi faktor yang menentukan keberhasilan pencapaian tujuan organisasi.

Di sini seorang pemimpin (*top manager, middle manager dan low manager*), hendaknya memiliki gaya yang sesuai saat memimpin dan menggerakkan SDM dalam menjalankan fungsi manajemen. Gaya kepemimpinan merupakan suatu sifat, kebiasaan, temperamen, kepribadian dan watak yang membuat pemimpin itu

dihormati dalam lingkungannya. Dengan gaya kepemimpinannya, seorang pemimpin mampu mempengaruhi pegawai atau bawahannya untuk bekerja dengan baik sehingga fungsi manajemen dapat terlaksana dengan efektif dan efisien.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan adalah suatu tindakan eksekusi terhadap rencana yang telah dituangkan dalam bentuk *plan* (dokumen). Eksekusi ini dilakukan setelah fungsi pengorganisasian dipersiapkan dengan matang. Kualitas ketercapaian dari tujuan yang tertuang dalam plan, sangat tergantung pada intensitas tindakan dari pengarahan ini. Di sini peranan dari kepemimpinan sangat menentukan terhadap SDM dalam menjalankan perannya. Selama proses pengarahan berlangsung, maka kepemimpinan pada berbagai level harus pula melakukan bimbingan, membagi tugas, dan memberi pemahaman agar visi dan misi dapat dijalankan.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan adalah fungsi manajemen yang berperan melakukan koreksi selama proses manajerial berlangsung, mulai dari *planning*, *organizing*, hingga *actuating*. Dengan adanya pengawasan ini, maka kekeliruan dalam fungsi manajemen dapat dihindarkan. Di samping peran koreksi pengawasan ini juga melakukan evaluasi terhadap kinerja pegawai dan unjuk kerja atau hasil kerjanya. Dengan evaluasi ini dapat diketahui taraf pencapaian target dari *plan*, serta sekaligus dapat diketahui faktor-faktor yang menghambat ketercapaian target. Fungsi pengawasan ini dapat berjalan efektif dan efisien, jika tindakan dibawah ini dilaksanakan *routing*, *scheduling*, dan *dispatching*.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mendapatkan laba untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, karena dengan adanya pemasaran yang merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan, secara langsung dengan adanya pemasaran dapat berhubungan atau berinteraksi langsung dengan konsumen. Menurut Sudarsono (2020:2) pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan produk 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 hingga sampai pada konsumen.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019:34) yang menyatakan bahwa: *“The activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society”*. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) menyatakan pemasaran sebagai proses di mana perusahaan melibatkan konsumen, membangun hubungan konsumen, dan menciptakan nilai konsumen untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalanya. Berbeda menurut Thamrin dan Francis (2018:22) yang menyatakan bahwa : *“Proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”*.

Berdasarkan pada beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran hubungan yang dibangun oleh perusahaan dan pelanggan, di mana konsumen mendapatkan produk atau jasa yang dari produsen atau perusahaan sesuai dengan apa yang konsumen inginkan dan perusahaan mendapatkan nilai dari konsumen.

2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang meliputi perencanaan, penganalisaan, pelaksanaan dan pengendalian pasar sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya dalam rangka menjalin hubungan dengan perusahaan secara berkesinambungan dan jangka panjang, yang diharapkan dapat mencapai tujuan perusahaan, termasuk maksimalisasi keuntungan perusahaan. Keuntungan, dapat menekan biaya perusahaan secara lebih efektif. Menurut Kotler et al (2022:29) mengemukakan bahwa: *“Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*.

Menurut Hery (2019:3) mengemukakan bahwa “manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul”. Menurut Sofjan Assauri, (2013:12) dalam Indasari, (2019:9) pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian sebagai program yang disusun dalam pemberitahuan, pembangunan, dan

pemeliharaan laba hasil dari transaksi pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka waktu panjang.

Menurut Dharmawan dan Handoko, (2011:149) dalam Indasari (2019:9) manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisisan, perencanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan definisi di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran suatu seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dengan cara mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan konsumen melalui pertukaran yang menguntungkan perusahaan dan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran.

2.1.6 Pengertian Pemasaran Jasa

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”. Menurut Didin Fatihudin (2019:7) mengatakan bahwa “Pemasaran Jasa merupakan kegiatan ekonomi yang memiliki sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan pelanggan atau dengan barang-barang, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Emitor perubahan kondisi dapat muncul dan produk layanan mungkin memiliki atau mungkin tidak memiliki koneksi dengan produk fisik.”

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:244) mengemukakan bahwa: *”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”*. Menurut Kotler & Keller (2016:422) mendefinisikan pemasaran jasa adalah, *“a services any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything”*.

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 merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Unsur – unsur bauran pemasaran yang dijelaskan oleh Kotler & Keller dalam Giri (2020:112). Variabel – variabel dari bauran pemasaran yang ditetapkan saat ini adalah 7P sebagai berikut :

1. Produk (*Product*), merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen
2. Harga (*Price*), merupakan elemen yang menghasilkan pendapatan dan yang lainnya menghasilkan biaya
3. Tempat Saruan distribusi (*Place*), merupakan keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen
4. Promosi (*Promotion*), merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen agar mereka melakukan pembelian produk.
5. Orang (*People*), merupakan karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang – orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam proses
6. Proses (*Process*), merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang
7. Bukti Fisik Lingkungan (*Phisical Evidence*), merupakan tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah dengan unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut

Menurut Musfar (2020:10) bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang berada dalam sebuah perusahaan, di mana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi pasar sasaran. Sedangkan menurut Purboyo et al., (2021:156) bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai variabel keputusan pemasaran

yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasanya. Menurut Tresyanto dan Panjaitan (2017:20) bauran pemasaran adalah suatu alat bagi pemasar dimana terdiri dari berbagai unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan supaya penerapan dari strategi pemasaran dan positioning yang telah ditetapkan dapat berhasil.

Sedangkan menurut Malau (2017:10), Bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama. Berdasarkan penjelasan dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar.

2.1.8 Pengertian Jasa

Jasa atau *service* merupakan inti dari suatu bisnis atau perusahaan. Terutama bagi perusahaan yang menjadikan jasa sebagai produk utama bisnis yang digelutinya. Pelayanan dan kemampuan perusahaan untuk membuat pelanggannya merasa “bahagia” tentu menjadi kunci sukses perusahaan. Menurut (Zeithaml et al., 2017:4) adalah, “*service are deeds, process, and performance provided, coproduced, or cocreated by one entity or person for and with another entity or person*”. Berbeda dengan Kotler dan Armstrong (2018:244) yang menyatakan bahwa, “*services area for product that consists of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything*”.

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa jasa adalah perbuatan, proses dan kinerja yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud. Tidak semua perusahaan hanya fokus pada produksi dan penawaran produk kepada konsumen. Ada perusahaan yang menempatkan konsumen sebagai fokus utama dan memanfaatkan layanan jasa sebagai barang yang dapat dijual kepada konsumen. Perusahaan semacam ini lebih banyak melakukan kegiatan yang terkait langsung dengan konsumen dan manajemen diperlukan untuk mengatur dan mengontrol strategi pemasaran yang akan dilakukan agar kegiatan-kegiatan tersebut dapat berjalan efektif dan efisien.

Gabungan antara manajemen yang berperan sebagai pengatur dan pengontrol serta pemasaran yang bertindak sebagai pelaksana dapat membantu perusahaan mencapai tujuan yang diinginkan. Karena itu, penting untuk menjalin hubungan antara manajemen dan pemasaran untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Payne dalam Ratih Hurriyati (2015:42) menyatakan bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempresepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber – sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Sedangkan menurut Lovelock dan Wright dalam Adam (2015:3) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan di mana perusahaan tersebut memiliki sebuah kontak dengan konsumennya, mulai dari periklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa. Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa

pemasaran jasa adalah sebuah proses pemahaman perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar (konsumen) dengan pemanfaatan layanan jasa yang tersedia pada perusahaan sebagai salah satu bentuk kontak dengan pelanggannya (konsumen).

2.1.9 Karakteristik Jasa

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016:25), jasa memiliki empat karakter unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Empat karakteristik itu adalah :

1. *Intangibility*, Jasa bersifat *intangibility* artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi
2. *Heterogeneity/Variability/Inconsistency*, Jasa bersifat sangat variabel artinya terdapat banyak variasi, bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan di mana diproduksi
3. *Inseparability*, Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi di tempat yang sama
4. *Perishability*, Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali atau dikembalikan

2.1.10 Klasifikasi Jasa

Menurut Kotler & Keller, (2016:387) mengklasifikasikan jasa berdasarkan beberapa sudut pandang yang berbeda, antara lain :

1. Jasa yang berbasis manusia (*people based*) atau jasa yang berbasis peralatan (*equipment based*)
2. Tidak semua jasa memerlukan kehadiran klien (*client presence*) dalam menjalankan kegiatannya
3. Jasa dapat dibedakan menjadi jasa untuk kebutuhan pribadi atau jasa untuk kebutuhan bisnis

2.1.11 Pengertian Harga

Menurut Sunyoto (2020;130) Harga adalah “uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara”. Biasanya, didalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk. Menurut Gitosudarmo (2019) harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan dipasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukkan untuk proses jual beli secara *online* di *marketplace* maupun di media sosial.

Menurut Kotler (2019: 131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Menurut Tjiptono (2018:152) menyatakan bahwa harga adalah satu – satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Berdasarkan dari

beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Dan harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan ditentukan oleh penawaran dan interaksi dari permintaan dalam produksi.

2.1.12 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dari strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar dari kegiatan pemasaran perusahaan, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga menurut Sofjan Assauri (2017:225) yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Memperoleh Laba yang Maksimum

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil lama jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

2. Mendapatkan *Share* Pasar Tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara

menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh *share* pasar yang lebih besar.

3. Memerah Pasar (*Market Skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

4. Mencapai Tingkat Penerimaan Penjualan Maksimum

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

5. Mencapai Keuntungan yang Ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku bagi tingkat investasi dan resiko yang ditanggung.

6. Mempromosikan Produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk - produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang lebih tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi.

2.1.13 Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Kotler (2019: 131), Faktor yang mempengaruhi penetapan harga perusahaan dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor lingkungan eksternal perusahaan perusahaan. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga ialah:

1. Tujuan pemasaran

Perusahaan menetapkan kelangsungan hidup (*survival*) sebagai tujuan utama jika perusahaan menghadapi kesulitan-kesulitan seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau perubahan keinginan konsumen. Untuk menjaga agar perusahaan terus berjalan, perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah, dengan harapan dapat meningkatkan permintaan.

2. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah satu dari peralatan bauran pemasaran yang digunakan oleh

perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan keputusan desain produk, distribusi dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

3. Biaya

Biaya menjadi landasan bagi harga yang dapat perusahaan tetapkan atas produk-produknya. Perusahaan menetapkan harga yang dapat menutup semua biaya untuk produksi, mendistribusikan, menjual produk tersebut dan menghasilkan tingkat hasil investasi yang memadai atas semua upaya dan resiko yang ditanggungnya. Biaya yang ditanggung perusahaan dapat menjadi unsur penting dalam strategi penetapan harga. Biaya yang ditanggung oleh perusahaan mempunyai dua bentuk yaitu:

- a. Biaya tetap, Biaya tetap (juga sering dikenal sebagai *overhead*) adalah biaya-biaya yang tidak berubah-ubah mengikuti perubahan tingkat produksi atau penjualan
- b. Biaya variabel, Biaya yang secara langsung berubah-ubah mengikuti perubahan tingkat produksi

4. Pertimbangan keorganisasian suatu perusahaan

Manajemen harus memutuskan siapa didalam organisasi tertentu yang harus menetapkan harga. Perusahaan-perusahaan menangani penentuan harga dalam berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan kecil, harga sering ditetapkan oleh manajemen puncak bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh manajer

devisi atau manajer lini produk. Di pasar industri, tenaga penjualan mungkin diijinkan untuk tawar-menawar dengan para pelanggan dalam kisaran harga tertentu.

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga antara lain:

1. Pasar dan permintaan

Biaya menjadi batas terendah harga, sedangkan pasar dan permintaan menjadi batas tertinggi harga. Baik konsumen maupun pembeli industri akan menyeimbangkan harga produk atau jasa dengan manfaat dari memiliki barang atau jasa dengan manfaat dari memiliki barang atau jasa tersebut. Dengan demikian, sebelum menetapkan harga, para pemasar harus memahami hubungan antara harga produk dan permintaan akan produk tersebut. Berikut ini penetapan harga dan jenis pasar yang berbeda-beda:

2. Persaingan murni (*pure competition*)

Pasar terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang memperdagangkan komoditas yang seragam. Tidak ada pembeli atau penjual tunggal yang mempunyai pengaruh besar pada harga pasar yang berlaku. Seorang penjual tidak dapat menetapkan harga yang relatif tinggi dari pada harga yang berlaku di pasar karena para pembeli dapat memperoleh sebanyak yang dibutuhkan pada harga yang berlaku.

3. Persaingan monopoli (*monopolistic competition*)

Pasar terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang berdagang pada kisaran harga tertentu, bukan pada satu harga pasar. Kisaran harga terjadi karena para penjual dapat melakukan diferensiasi atas tawarannya kepada para pembeli. Para

pembeli melihat perbedaan-perbedaan di antara produk-produk yang ditawarkan penjual dan akan membayar harga yang berbeda atas produk yang berbeda tersebut.

4. Persaingan oligopoli (*oligopolistic competition*)

Pasar terdiri dari sedikit penjual yang sangat sensitif pada penetapan harga dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing. Di pasar ini hanya ada sedikit penjual karena sulit bagi penjual baru untuk masuk ke pasar.

5. Monopoli murni (*pure monopoly*)

Pasar terdiri dari satu penjual. Penjual itu mungkin saja sebuah pemerintah. Perusahaan pemegang monopoli bisa menetapkan harga di bawah biaya karena produk itu penting bagi pembeli yang tidak mampu membeli pada biaya penuh dan dapat menetapkan harga yang sangat tinggi untuk menurunkan konsumsi.

6. Biaya, harga dan tawaran pesaing

Faktor eksternal lain yang mempengaruhi penetapan harga adalah biaya dan harga pesaing serta reaksi yang mungkin dilakukan oleh pesaing atas langkah-langkah penetapan harga yang dilakukan perusahaan tertentu. Faktor-faktor ekonomi seperti ledakan atau resesi, inflasi dan tingkat suku bunga yang mempengaruhi penetapan harga karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi baik biaya untuk memproduksi maupun persepsi konsumen mengenai harga dan nilai produk.

2.1.14 Dimensi Harga

Harga merupakan salah satu faktor terpenting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen sering kali membandingkan harga dari berbagai produk, dan mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dan dengan anggaran yang dimiliki. Menurut Fandy Tjiptono (2018:156), 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 :

1. 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

2. 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

3. 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.

4. 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.

2.1.15 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2019:299) menjelaskan metode-metode penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

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

- a. Skimming Pricing*
- b. Penetration Pricing*
- c. Prestige Pricing*
- d. Price Lining*
- e. Odd-Even Pricing*

f. Demand-Backward Pricing

g. Product Bundle Pricing

h. Optional Product Pricing

i. Captive Product Pricing

j. By-Product Pricing

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini, faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah 46 tertentu, sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba. Ada empat metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis biaya yaitu:

a. Standard Mark-up Pricing

b. Cost Plus Percentage Of Cost Pricing

c. Cost Plus Fixed Fee Pricing

d. Experience Curve Pricing

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

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

a. Target Profit Pricing

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

4. Penetapan Harga Berbasis Persaingan

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

- a. *Customary Pricing*
- b. *Above, At, or Below Market Pricing*
- c. *Loss Leader Pricing*
- d. *Sealed Bid Pricing*

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

2.1.16 Pengertian *People*

People (orang) adalah semua orang yang tampil sebagai bagian dari penyampaian jasa dan mempengaruhi pembeli yaitu para pegawai perusahaan dan konsumen lainnya dalam lingkungan jasa. Perilaku mereka dan tingkah lakunya, bagaimana orang-orang ini berpakaian, bernampilan, semuanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasanya sendiri. Hal ini juga mencerminkan fakta

bahwa pemasar harus lihat konsumen sebagai orang memahami kehidupan mereka secara lebih luas, dan tidak hanya sebagai pembeli yang mengkonsumsi produk dan jasa.

People didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2016:62) sebagai berikut: “*People are all actors who play an important role in the presentation of services so that it can affect the perception of the buyer. Elements of the person is a company employee, consumer, and other knsumen. All the attitudes and actions of employees, employee dress code and appearance of the employees have an influence on the success of the delivery of services.*” Sama hal dengan Ratih Hurriyati (2016:62) *people* (orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Sedangkan menurut Zeithaml (2016:26) *people* dapat diartikan bahwa *people* adalah semua manusia yang berperan memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli: yakni, personel perusahaan dan konsumen dalam lingkungan pelayanan. Berdasarkan definisi *people* (orang) yang diungkapkan para ahli maka peneliti dapat memahami bahwa orang yang berperan sebagai karyawan perusahaan yang tindakannya sangat mempengaruhi penyampaian jasa kepada konsumen tersebut, sehingga memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen atas informasi yang diberikan dari karyawan perusahaan.

2.1.17 Elemen-elemen *People*

Kemampuan karyawan yang dimaksud adalah bagaimana karyawan menyampaikan dan mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah organisasi kepada pelanggan, sehingga mampu memberikan kesan yang baik. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Lupiyoadi (2018:27) kemampuan karyawan terbagi dua yaitu adapun elemen-elemen orang (*people*) ini memiliki aspek, yaitu:

1. *Service People*, Melalui pelayanan yang baik, cepat ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan

2. *Customer*, Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia. Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

2.1.18 Dimensi *People*

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut

Zeithaml dan Bitner dalam Alma (2016:19) kemampuan karyawan terbagi dua yaitu:

1. Pelayanan Karyawan Dalam organisasi jasa, *service* kemampuan karyawan biasanya memegang peranan ganda yaitu mengadakan dan menjual jasa tersebut dengan pelayanan yang baik, ramah, cepat, teliti, dan akurat akan menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya meningkatkan nama baik perusahaan

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

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

1. Kompetensi, yaitu orang-orang yang bertugas dapat melakukan tugasnya dengan sangat handal serta penuh keahlian pada bidangnya masing masing

2. Kesopanan, yaitu orang-orang yang memberikan jasa selalu bersikap ramah, baik, sopan kepada konsumen

3. Selektif, yaitu orang-orang yang menjadi penyaji jasa sebelum di pekerjakan harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan oleh masing - masing perusahaan penyedia jasa

4. Komunikatif, yaitu orang-orang yang menyajikan jasa akan selalu memberikan informasi penting yang akan disampaikan kepada konsumen

Tabel 2.1 Dimensi *People* Menurut Para Ahli

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

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

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

2.1.19 Kriteria Peranan dari Aspek SDM yang Mempengaruhi Konsumen

People atau sumber daya manusia yang terlibat dalam proses penyampaian jasa sangatlah penting peranannya dalam menentukan jasa yang dihasilkan dan persepsi konsumen terhadap jasa yang bersangkutan. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:98) terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh aspek sumber daya manusia yang mempengaruhi konsumen, sebagai berikut :

1. *Contactors*, Mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli

2. *Modifier*, Mereka yang tidak secara langsung mempengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen

3. *Influencers*, Mereka yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk

membeli, tetapi tidak secara langsung melakukan kontak dengan konsumen

4. *Isolateds*, Mereka yang tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen

2.1.20 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler et al (2021:79) *“Consumer behavior as the actions and decisions that consumers make when purchasing, using, and disposing of products and services. Understanding consumer behavior is crucial for marketers to develop effective marketing strategies that meet the needs and wants of their target audience.”* Berbeda halnya menurut *The American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Astri Rumondang., dkk (2020:33) menyatakan bahwa *“Perilaku konsumen adalah proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya”*.

Menurut Harman Malau (2018:217) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen yaitu suatu tindakan yang diambil konsumen dalam mencari, memilih, membeli dan menggunakan produk.

2.1.21 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Engel dan Roger D. Blackwell dalam Saladin (2016:19) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

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

2. Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Perbedaan individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku

3. Proses psikologis, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam penambilan keputusan pembelian.

2.1.22 Pengertian Kepuasan Konsumen

Perusahaan dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan kepuasan yang hampir setiap saat berubah agar dapat memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian

barang atau jasa dari penjual atau penyedia barang atau jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang atau jasa, komentar dari teman dan kenalan, serta janji dan informasi dari pemasar dan pesaingnya.

Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus dapat memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya oleh Tjiptono (2020:17). Sedangkan, menurut Tjiptono (2019:79), kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan dan ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Menurut Durianto dan Liana (2019: 44) menjelaskan bahwa “kepuasan merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.”

Kepuasan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:150) ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Berdasarkan beberapa pengertian dari pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan dan perbandingan dari pelanggan atau konsumen terhadap apa yang telah diterimanya dari suatu produk atau jasa yang telah dibeli, apakah produl atau jasa tersebut sesuai dengan harapan atau tidak.

2.1.23 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2018:157) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas produk konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas dan tahan lama untuk digunakan oleh konsumen
2. Harga produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada konsumennya
3. Kualitas pelayanan (*service quality*), Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya
4. Faktor emosional (*emotional factor*), Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu
5. Biaya dan Kemudahan Konsumen akan semakin puas apabila tempat atau lokasi penjualan produk maupun jasa yang dilakukan oleh perusahaan mudah dicapai dan juga nyaman.

2.1.24 Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2018:153) yang menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan konsumen yaitu kepuasan konsumen. Dimensi dan indikator dari kepuasan pelanggan yang dapat dilihat dari:

1. Kinerja, Kinerja baik yang didapatkan dari karyawan atau pekerja maka akan membantu perusahaan dalam pencapaian target atau tujuan yang telah ditetapkan, dengan kinerja dan pelayanan yang berkualitas tentunya akan menghasilkan kepuasan dari konsumen
2. Harapan, Harapan konsumen merupakan suatu hal yang mendasari kepuasan konsumen, hal ini berkaitan dengan apakah harapan konsumen tersebut dapat terpenuhi setelah mengkonsumsi suatu produk dan atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

2.1.25 Metode Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2017:140) menjelaskan ada sejumlah metode untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen dan pelanggan pesaing. Metode tersebut di antaranya yaitu :

1. Sistem keluh dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, halaman *web*, dan lain-lain.

2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan atau pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, email, halaman *web*, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan abaikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

2.2 Penelitian Terdahulu

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

sebagai berikut:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Andriyan Huda Prasetiyo (2022) Pengaruh <i>People</i> , Persepsi Harga dan Kemampuan Komunikasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT JNE Babat Lamongan Sumber : JESYA STIE Al-Washliyah Sibolga	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, <i>people</i> dan komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen..	Harga dan <i>people</i> sebagai variabel independen Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	Waktu dan objek penelitian
2	Fikri Zulfiyan (2023) Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran <i>Marketing Mix 7P (Product, Price, Promotion, Process, Place, People dan Physical Evidence)</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Sumber : JUSTI Universitas Muhammadiyah Gresik	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel bauran pemasaran <i>Marketing Mix 7P (Product, Price, Promotion, Process, Place, People dan Physical Evidence)</i> secara simultan atau parsial mempengaruhi kepuasan konsumen.	Harga dan <i>people</i> sebagai variabel independen Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Waktu dan objek penelitian
3	Al Akbar (2022) Pengaruh Harga dan Ketepatan Waktu terhadap Kepuasan Konsumen Satria Antaran Prima (SAP) Express di Kota Bima Sumber : Journal Transformation of Madalika STIE Bima	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan ketepatan waktu berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen	Harga sebagai variabel independen Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	Tidak terdapat variabel <i>People</i> . Waktu dan objek penelitian
4	Aisyah A (2021) Pengaruh Harga, <i>Service Delivery</i> , dan Fasilitas <i>Tracking System</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Pengguna Jasa Pengiriman Barang JNE Cabang Lamongan) Sumber : Repository Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan <i>Tracking System</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan <i>Service Delivery</i> berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.	Harga sebagai variabel independen Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	Tidak terdapat variabel <i>People</i> . Waktu dan objek penelitian
5	Yayan Sudaryana (2020)	Hasil penelitian	Harga dan	Waktu dan

- | | | | | |
|---|--|--|---|---|
| | Pengaruh <i>People</i> , Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia Persero Kota Tangerang | menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan atas <i>people</i> terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan atas kepercayaan terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan atas harga terhadap kepuasan konsumen | <i>people</i> sebagai variabel independen Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen | objek penelitian |
| 6 | Diky Apriliawan & Anton Eko Yulianto (2023) Pengaruh <i>People</i> , Lokasi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Pusat Surabaya Sumber : JIRM STIESIA Surabaya | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>people</i> , lokasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. | Harga dan <i>people</i> sebagai variabel independen Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen | Waktu dan objek penelitian |
| 7 | Parni Tri Atmoko. (2022) Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ninja Xpress Sampit Sumber : Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen dan Akutansi Universitas Darwan Ali | Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen | Harga sebagai variabel independen Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen | Tidak membahas variabel <i>people</i> . Lokasi dan waktu penelitian |
| 8 | Resi Novita, Akmal Akmal, Mya Yuwanita Suhanda, Howardi Virza Adha (2022) Pengaruh Harga, <i>Service Quality</i> Dan <i>Emotional Factor</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Ekspedisi PT. Atlas Semesta Raya Padang Sumber : SIMBA Universitas PGRI Madiun | Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara harga, <i>service quality</i> dan <i>emotional factor</i> terhadap kepuasan konsumen | Harga sebagai variabel independen. Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen. | Tidak terdapat variabel <i>people</i> . Waktu dan objek penelitian |
| 9 | Resa Yova Ferdiansa, Feti Fatimah dan Yohanes Gunawan, (2022) Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga Dan <i>People</i> Terhadap Kepuasan Konsumen | Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , harga dan <i>people</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen | Harga, dan <i>people</i> sebagai variabel Independen. Kepuasan Konsumen sebagai variabel | Waktu dan objek penelitian |

- Pada Jasa Pengiriman
JNE Cabang Tegal Besar
Sumber : Trilogi
Publishing Universitas
Muhammadiyah Jember
- 10 Ida Bagus Putra Pradnyana dan I Gusti Ngurah Putra Suryanata (2021) Pengaruh Harga, Promosi dan *People* Terhadap *Brand Image* Grab Dengan Kepuasan Konsumen Sumber : E-Jurnal Manajemen, Vol. 10, No. 1, 2021 : 82-104
- 11 Fahmi Majid Attamimi, M. Hufron dan Fahrurrozi Rahman (2020) Pengaruh *People*, Harga, dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Kosumen (Studi Pada Konsumen Jne Kota Malang)
- 12 Andi Randhy dan Syamsul Bachri (2020) Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman PT JNE
- 13 Ahmad (2021) Pengaruh *People* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Kabupaten Bima Sumber : JURNAL BINA MANAJEMEN VOL 10 NO.1 SEPTEMBER 2021
- 14 Ika Rakhmalina (2021) Pengaruh *People* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. JNE Cabang Sekayu Sumber : JURNAL MANAJEMEN KOMPETEN Vol. 4 No.2 Desember 2021, 101-118
- 15 Nidaul Izzaha dan Angie
- dependen.
- Harga, dan *people* sebagai variabel Independen. Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.
- People* dan harga sebagai variabel Independen. Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.
- Harga dan *people*, sebagai variabel Independen. Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.
- People*, sebagai variabel Independen. Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.
- People*, sebagai variabel Independen. Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.
- Harga dan
- Waktu dan objek penelitian
- Waktu dan objek penelitian
- Waktu dan objek penelitian
- Tidak terdapat variabel harga. Waktu dan objek penelitian
- Tidak terdapat variabel harga. Waktu dan objek penelitian
- Waktu dan

- | | | | | |
|----|---|--|---|--|
| | Ardiela Antoinetteb (2022) Pengaruh <i>People</i> dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. JNE Cabang Koja Jakarta Utara
Sumber : JURNAL ABIWARA Vol 4, No. 1, September 2022, pp. 39-49 | menunjukkan bahwa <i>people</i> dan persepsi harga berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen | <i>people</i> sebagai variabel independent. Kepuasan konsumen menjadi variabel dependen | objek penelitian |
| 16 | Nindy Azis Saputri (2019) Pengaruh Kepercayaan dan <i>People</i> Terhadap Kepuasan Konsumen JNE Express Di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu
Sumber : repository.uin-suska.ac.id | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan <i>people</i> berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen | <i>People</i> sebagai variabel independent. Kepuasan konsumen menjadi variabel dependen | Tidak terdapat variabel harga. Waktu dan objek penelitian |
| 17 | Khairul Amri (2022) Analisis <i>People</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Di Masa Pandemi Dengan Menggunakan Metode Servqual Studi Kasus PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Cab. Bagan Batu.
Sumber : repository.uin-suska.ac.id | Hasil penelitian, menunjukkan bahwa <i>people</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen | <i>People</i> sebagai variabel independent. Kepuasan konsumen menjadi variabel dependen | Tidak terdapat variable harga. Waktu dan objek penelitian |
| 18 | Nurinda Zumrotul Ula (2019) Pengaruh <i>People</i> , Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Blitar
Sumber : repo.uinsatu.ac.id | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>people</i> , citra perusahaan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen | <i>People</i> sebagai variabel independent | Tidak terdapat variabel harga. Variable kepuasan konsumen sebagai variable independent. Waktu dan objek penelitian |
| 19 | Nurlisah dan Wahyuningsih (2022), Pengaruh <i>People</i> dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. JNE (Studi Kasus Di Kota Mataram)
Sumber : repository.ummat.ac.id | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>people</i> dan harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan | Harga dan <i>people</i> sebagai variabel independent | Tidak terdapat variabel kepuasan konsumen. Waktu dan objek penelitian |
| 20 | Khairina AR dan Nada Julianda (2020) Pengaruh <i>People</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial bukti | <i>People</i> sebagai variabel independent. | Tidak terdapat variabel harga. Waktu dan |

Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perusahaan JNE Cabang Lhokseumawe) Sumber : JURNAL VISIONER & STRATEGIS Volume 9, Nomor 1, Maret 2020 ISSN : 2338-2864 p. 1-5	fisik, daya tanggap dan empati berpengaruh secara signifikan tetapi pada keandalan dan jaminan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen	Kepuasan konsumen menjadi variabel dependen	objek penelitian
--	--	---	------------------

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera pada tabel 2.1 diatas, dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Persamaan yang terdapat pada penelitian di atas yaitu sama sama menggunakan variabel harga dan *people* sebagai variabel independen. Sedangkan perbedaannya terdapat pada waktu, lokasi objek penelitian dan variabel lain.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah pembahasan dalam penelitian yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini model hubungan variabel dependent yaitu harga dan *people*. Kemudian sebagai variabel independent adalah kepuasan konsumen. Peneliti berpendapat bahwa harga menjadi suatu hal penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan, sebab harga yang terjangkau bagi konsumen dapat menjadi kunci keberhasilan perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah uang yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dan untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen merasa puas bukan hanya berdasarkan dengan barang atau jasa yang di tawarkan, akan tetapi konsumen juga akan merasa puas terhadap harga yang di tawarkan perusahaan. Dengan adanya harga yang di tawarkan oleh perusahaan, maka konsumen pun akan menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen.

Selanjutnya, menurut peneliti berpendapat bahwa performa *people* (orang) yang diberikan oleh perusahaan dalam melayani konsumen merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. *People* harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Peneliti berpendapat bahwa *people* yang diberikan oleh perusahaan jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menikmati manfaat dari jasa yang ditawarkan.

Menurut peneliti, harga dan *people* merupakan strategi penting dalam pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan dan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. maka dari itu keterjangkauan harga menjadi salah satu faktor penting dalam peningkatan penjualan perusahaan dan juga dapat mempengaruhi konsumen dalam tingkat kepuasan konsumen. Selain harga, kualitas pelayanan juga memiliki peranan penting bagi perusahaan.

Hal ini dikarenakan semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan dengan hal tersebut harga dan *people* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka variabel harga dan *people* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan konsumen

Menurut Gitosudarmo (2019) harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa. Karena harus diakui bahwa konsumen akan sangat terbantu jika mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan harga yang terjangkau. Jika harga yang ditawarkan tinggi manfaat yang diperoleh oleh konsumen tidak memenuhi keinginan konsumen maka konsumen tidak akan puas. Namun jika harga yang rendah dan manfaat yang diperoleh sesuai dengan keinginan konsumen akan memberikan kepuasan bagi konsumen tersebut.

Harga juga seringkali digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan dengan mamfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Pengaruh antar harga dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Diky Apriliawan dan Anton Eko Yulianto (2023) menunjukkan bahwa harga, lokasi dan *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Andriyan Huda Prasetyo (2022). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, *people* dan komunikasi memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Al Akbar (2022) menunjukkan bahwa harga dan ketepatan waktu berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Parni Tri Atmoko (2022) menunjukkan bahwa harga dan ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Aisyah A (2021) menunjukkan bahwa harga dan *tracking system* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal.

2.3.2 Pengaruh *People* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Ratih Hurriyati (2016:62) *people* (orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Persepsi konsumen mengenai *people* (kualitas pelayanan) baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Selanjutnya untuk menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan perlu memperbaiki kualitas pelayanan agar sesuai dengan harapan konsumen.

Resi Novita, Akmal, Mya Yuwanita Suhandi dan Howardi Virza Adha (2022) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *service quality*, harga dan *emotional factor* dengan kepuasan konsumen. Ika Rakhmalina (2021) menunjukkan bahwa *people* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen.

Ahmad (2021) menunjukkan bahwa *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nindy Azis Saputri (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan dan *people* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nurinda Zumrotul Ula (2019) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *people*, citra perusahaan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan. *People* (Kualitas pelayanan) ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen.

2.3.3 Pengaruh Harga dan *People* terhadap Kepuasan Konsumen

Harga dan *People* sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi salah satunya adalah faktor harga. Harga merupakan aspek penting, Namun yang terpenting adalah *People* (Kualitas Pelayanan) guna mencapai kepuasan. Secara teori, Kotler dan Keller (2018:157) mengungkapkan terdapat beberapa lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, Harga Produk, Kualitas pelayanan (*service quality*), Faktor emosional (*emotional factor*), Biaya dan Kemudahan Konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fikri Zulfiyan (2023) tentang Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran *Marketing Mix 7P* Terhadap Kepuasan Konsumen menyatakan bahwa variabel bauran pemasaran *Marketing Mix 7P* secara simultan atau parsial mempengaruhi kepuasan konsumen. Nidaul Izzaha dan Angie Ardiela Antoinetteb (2022) tentang Pengaruh *People* dan Persepsi Harga Terhadap

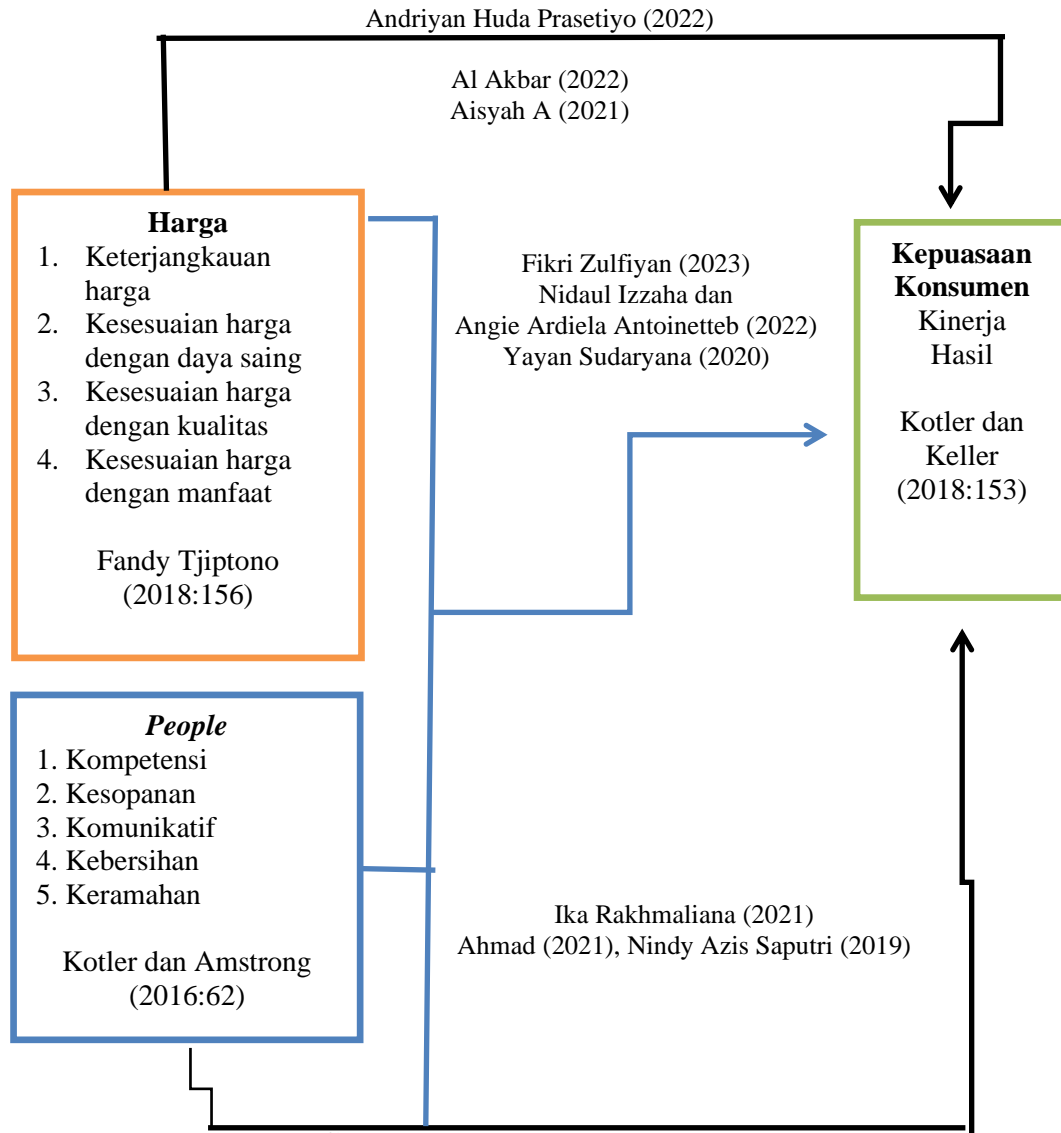
Kepuasan Konsumen Pada PT. JNE Cabang Koja Jakarta Utara, menunjukkan bahwa *people* dan persepsi harga berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen.

Resya Yova Ferdiansa, Feti Fatimah dan Yohanes Gunawan (2022) tentang Pengaruh Brand Image, Harga Dan *People* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman JNE Cabang Tegal Besar menyatakan bahwa *brand image*, harga dan *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ida Bagus Putra Pradnyana dan I Gusti Ngurah Putra Suryanata (2021) Pengaruh Harga, Promosi dan *People* Terhadap *Brand Image* Grab Dengan Kepuasan Konsumen menunjukkan bahwa harga, promosi dan *people* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Yayan Sudaryana (2020) tentang Pengaruh *People* Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia Persero Kota Tangerang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan atas *people* terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan atas kepercayaan terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan atas harga terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa harga dan *people* (kualitas pelayanan) secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Berdasarkan penjelasan pada kerangka pemikiran mengenai pengaruh variabel yang diteliti, maka penulis dapat memberikan gambaran paradigma penelitian dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut ini :

2.3.4 Paradigma Penelitian



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka Pemikiran, Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian menurut Sugiyono (2018:64). Ada dua hipotesis yang akan penulis lakukan yaitu hipotesis simultan dan parsial.

2.4.1 Hipotesis Simultan

H1 : Terdapat pengaruh harga dan *people* terhadap kepuasan konsumen

2.4.2 Hipotesis Parsial

H2 : Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

H3 : Terdapat pengaruh *people* terhadap kepuasan konsumen