

BAB II

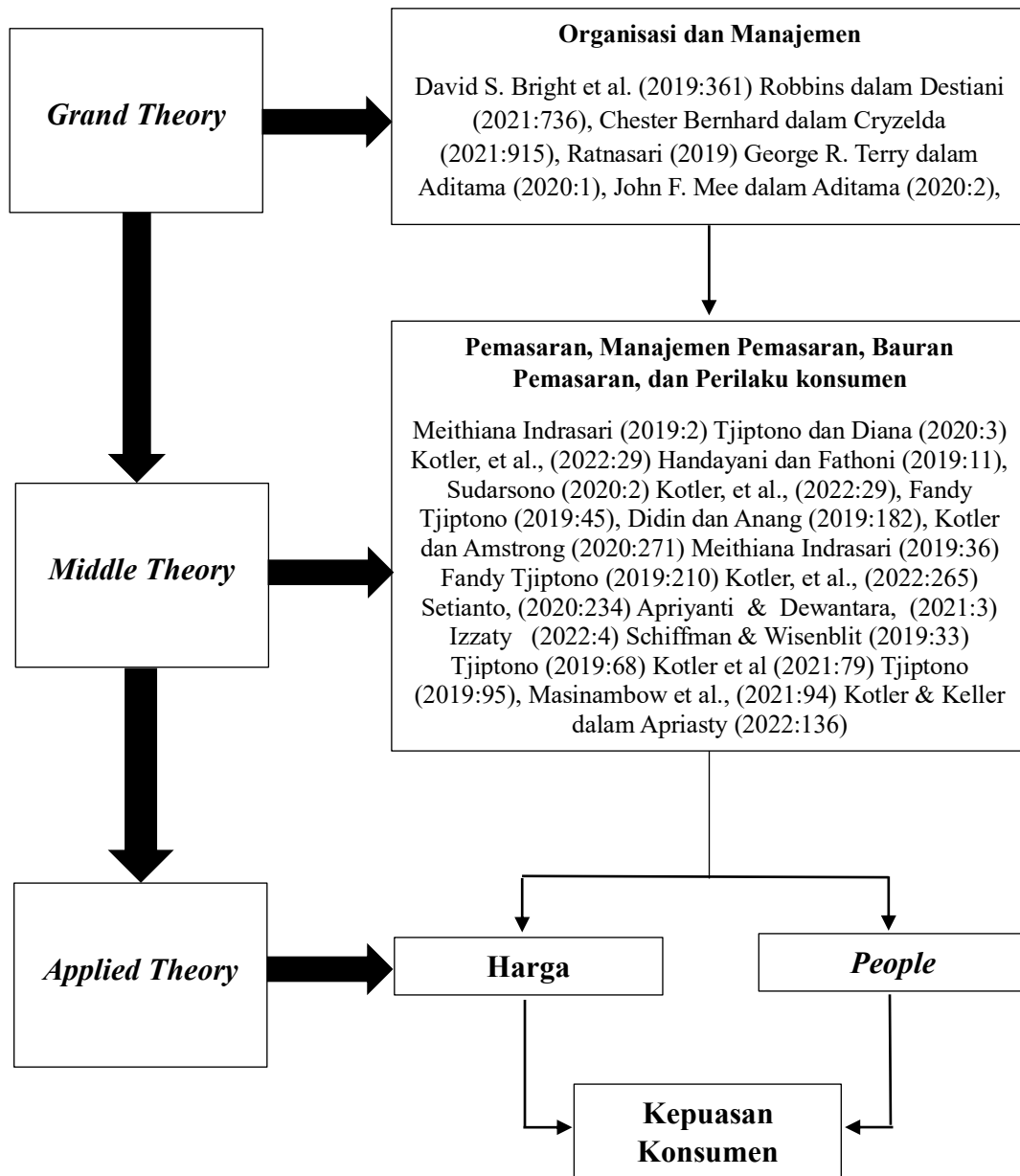
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab 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 menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh harga dan *people* terhadap kepuasan konsumen rumah makan Ampera 2 Tak. Berikut peneliti sajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya:



Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2024

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

Berdasarkan pada Gambar 2.1 pada halaman sebelumnya menyatakan bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Kerangka landasan

teori yang digunakan dalam *grand theory* yaitu landasan teori mengenai manajemen dan organisasi, selanjutnya landasan teori yang digunakan dalam *middle theory* yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran, perilaku konsumen, dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*), serta landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini dalam *applied theory* yaitu teori mengenai harga, *people* dan kepuasan konsumen.

2.1.2 Pengertian Organisasi

Organisasi merupakan suatu perkumpulan orang yang memiliki tujuan bersama untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perilaku organisasi merupakan pembelajaran tentang suatu sifat/karakteristik individu yang tercipta di lingkungan suatu organisasi. Karena manusia berbeda-beda karakteristik, maka perilaku organisasi berguna untuk mengetahui sifat-sifat individu dalam berkinerja suatu organisasi. Pembelajaran perilaku organisasi akan mengetahui tentang cara-cara mengatasi masalah-masalah yang ada di lingkungan organisasi.

Menurut (Bright, 2019) menyebutkan bahwa “*Organization is a group of individuals, and that human resources plays a critical role in ensuring that there are philosophies, structures, and processes in place to guide, teach, and motivate individual employees to perform at their best possible levels.*”.

Beda halnya menurut (Destiani, 2024:178-179)“Organisasi sebagai kesatuan sosial yang dikoordinasikan secara sadar dengan suatu Batasan yang relatif dapat diidentifikasi, relatif bekerja terus menerus untuk mencapai tujuan tertentu”.

Pengertian tersebut lain halnya menurut (Lumbantoruan et al., 2021) “Organisasi merupakan sebuah system dari aktivitas yang dikoordinasikan secara sadar oleh dua orang atau lebih. Organisasi diciptakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan sesuai perjalannya waktu organisasipun semakin tumbuh dan berkembang”.

Beberapa definisi organisasi yang telah dijelaskan oleh para ahli diatas, membuat peneliti sampai pada pemahaman bahwa organisasi (*organization*) merupakan sekelompok orang-orang yang memiliki hubungan dalam suatu kerjasama dan didasarkan atas hak, kewajiban atau tanggung jawab masing- masing orang untuk mencapai tujuan bersama. Pada uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan pengertian dari manajemen.

2.1.3 Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa latin, yaitu dari asal kata *manus* yang berarti tangan dan *agree* yang berarti melakukan. Kata-kata itu digabung menjadi *managere* yang artinya menangani. *Managere* diterjemahkan ke dalam bahasa inggris *to manage* (kata kerja), *management* (kata benda), dan *manager* untuk orang yang melakukannya. *Management* diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi manajemen (pengelolaan).

Menurut (Ratnasari et al., 2019) Menyebutkan bahwa Manajemen adalah “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”.

Pengertian tersebut sama halnya menurut (Georgy R Terry dalam Aditama, 2020:1) manajemen adalah “Proses yang terdiri dari kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan guna mencapai tujuan yang ditetapkan melalui pemanfaatan SDM dan sumber lainnya”. Lain halnya menurut (John F. Mee dalam Aditama, 2020:3), manajemen adalah “Seni mencapai hasil yang maksimal dengan usaha yang minimal agar tercapai kesejahteraan baik bagi pimpinan maupun pekerja juga masyarakat”.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah “Proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan dan mengendalikan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya organisasi yang ada”.

2.1.3.1 Unsur-unsur Manajemen

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari *man* (manusia), *money* (uang), *materials* (bahan-bahan), *machine* (mesin), *method* (metode) dan *market* (pasar). Unsur manajemen tersebut berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dan diperlukan sebagai alat-alat sarana (*tools*). *Tools* tersebut merupakan syarat suatu usaha untuk mencapai hasil yang ditetapkan. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh (Aditama, 2020:4) yang peneliti sajikan dibawah ini adalah sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia): yakni sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi, dengan adanya faktor SDM kegiatan manajemen dan

produksi dapat berjalan, karena pada dasarnya faktor SDM sangat berperan penting dalam kegiatan manajemen dan produksi.

2. *Money* (Uang): yakni faktor pendanaan atau keuangan. Tanpa ada keuangan yang memadai kegiatan perusahaan atau organisasi tak akan berjalan sebagaimana mestinya, karena pada dasarnya keuangan ialah darah dari perusahaan atau organisasi. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (gaji), dan pendapatan perusahaan atau organisasi.
3. *Materials* (Bahan-bahan): yakni berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi, dengan adanya barang mentah maka dapat dijadikan suatu barang yang bernilai sehingga dapat mendatangkan keuntungan yang besar.
4. *Machine* (Mesin): yakni mesin pengolah atau teknologi yang dipakai dalam mengolah barang mentah menjadi barang jadi, dengan adanya mesin pengolah, maka kegiatan produksi akan lebih efisien dan menguntungkan.
5. *Method* (Metode): yakni tata cara melakukan kegiatan manajemen secara efektif dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran agar tercapai suatu tujuan akan dituju.
6. *Market* (Pasar): yakni tempat untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan. Seorang manajer pemasaran dituntut untuk dapat menguasai pasar, sehingga kegiatan pemasaran hasil produksi dapat berlangsung. Agar pasar dapat dikuasai, maka kualitas dan harga barang haruslah sesuai dengan selera konsumen dan daya beli masyarakat.

Berdasarkan definisi diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa keenam unsur manajemen tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada sub bab selanjutnya yaitu mengenai fungsi manajemen.

2.1.3.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut (Aditama, 2020) “Fungsi dalam manajemen dikenal dengan *planning, organizing, actuating, dan controlling* (POAC)”. Fungsi manajemen sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*) yaitu memilih atau menghubungkan fakta dan membuat serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan hasil yang diinginkan.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) yaitu proses penetapan dan pembagian tugas atau tanggung jawab serta wewenang dan penetapan hubungan-hubungan antara unsur organisasi sehingga memungkinkan orang-orang dapat bekerja sama secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan.
3. Pengarahan (*actuating*) yaitu proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi atau perusahaan serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut mau bekerja sama dan menjalankan tanggung jawabnya secara ikhlas serta bergairah untuk mencapai tujuan sesuai

dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian. Serta mencapai tujuan dengan efektif.

4. Pengendalian (*controlling*) yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan.

2.1.3.3 Manajemen Fungsional

Dalam kegiatan suatu perusahaan, manajemen terbagi menjadi beberapa bidang. Menurut (Heru et al., 2022:17), “Peran manajer untuk mengatur dan mengelola setiap fungsi *operational* didalam organisasi untuk mencapai kinerja yang maksimal”. Fungsi *operational* terbagi kedalam divisi-divisi kerja yang memiliki *job description* yang berbeda tetapi masih dalam kesatuan organisasi yang saling bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi. Dengan adanya manajemen fungsional, perusahaan dapat memanfaatkan keahlian dan keterampilan yang ada didalamnya. Pada suatu perusahaan untuk memudahkan dalam menjalankan aktivitas manajemennya, maka manajemen dibagi menjadi 4 (empat) fungsional. Fungsi operasional tersebut diantaranya yaitu manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasional.

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang kita jalankan dan bagaimana SDM yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan atau bertambah.

2. Manajemen Operasi

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.

3. Manajemen Pemasaran

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

4. Manajemen Keuangan

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan *profit*. Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usahanya dan mempertahankan kelangsungan usahanya. Selain kegiatan pemasaran, perusahaan juga harus menggabungkan fungsi dan menggunakan pengetahuannya agar perusahaan berjalan dengan baik dan tujuan perusahaan yang diharapkan tercapai secara optimal.

Menurut (Indrasari, 2019:4) “Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum”.

Berbeda halnya menurut (Fandy Tjiptono & Diana Anastasia, 2020) pemasaran adalah “Proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan atau manajer”.

Lain halnya dengan pendapat Menurut (Kotler, et al., 2022:29) *“Marketing is about indentifying human and meeting human and social needs in a way that harmonizes with the goals of the organitazion”*.

Berdasarkan definisi-definisi pemasaran yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memahami bahwa pemasaran merupakan suatu proses dari kegiatan bisnis untuk menciptakan sebuah nilai bagi konsumen guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen yang dilakukan perusahaan untuk mencapai sasaran perusahaan dengan cara merencanakan, menentukan harga, menganalisis struktur pasar, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa merupakan sebuah bentuk suksesnya perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yang tepat dalam mencapai sasarannya.

2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan dalam mengatur aliran barang atau jasa dari produsen ke pelanggan dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Manajemen pemasaran yang baik dapat mendukung perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh profitabilitas. Terdapat pengertian manajemen menurut para ahli. Menurut (Handayani & Fathoni, 2019) Manajemen pemasaran adalah “Kegiatan perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Berbeda halnya menurut manajemen (Sudarsono, 2020) pemasaran adalah “Proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif”. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Lain halnya Menurut (Kotler, et al., 2022:29), *“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”*.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen pemasaran yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memahami bahwa manajemen pemasaran menjadi faktor terpenting karena baik dan buruknya kelangsungan hidup perusahaan tergantung bagaimana cara memasarkan bisnis yang dijalankan. Manajemen pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan menjadi sukses, karena lebih tepat dalam melangkah dan menjalankan usahanya, sehingga manfaatnya bisa dirasakan dalam jangka panjang.

Menurut (Tjiptono, 2023) Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan “Seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”. Beda halnya menurut menurut (Didin & Anang, 2019) “Konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat atau lokasi)”. Menurut (Kotler dan Armstrong 2020:271) Bauran pemasaran adalah “Alat pemasaran taktis produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran”. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai pelanggan. Kemudian untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan menambahkan unsur *non-traditional marketing mix* yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Berikut adalah pengertian unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal dengan istilah 7P (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence* pada halaman selanjutnya yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi ide atau bauran entitas-entitas ini. Menurut (Kotler dan Armstrong 2019:266) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut (Kotler dan Armstrong 2019: 345) Harga adalah “sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya”.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan penjualan perusahaan yaitu dengan mengkomunikasikan kelebihan produk dan membujuk target pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut (Kotler dan Armstrong 2019:63) promosi merupakan “*Activities in an effort to convey product benefits and persuade customers to buy the products offered*”.

4. Tempat (*Place*)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan mendistribusikan produk ditempat yang mudah diakses oleh pembeli. Menurut (Kotler dan Armstrong 2019:63) Tempat atau saluran distribusi yaitu “*Company activities that make products available for consumption by consumers*”. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain.

5. Orang (*People*)

Manusia merupakan bauran pemasaran dengan memaksimalkan orang yang memberikan pelayanan kepada pelanggan. Salah satu sifat dasar jasa adalah tidak dapat dipisahkan antara pembeli dan penerima jasa, oleh karena itu pemasar harus selektif untuk memilih orang-orang yang memberikan pelayanan kepada pelanggan.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan nilai manfaat tidak tampak dari suatu layanan yang diberikan kepada pelanggan. Dalam memberikan layanan ini tentu ada tahap-tahap proses yang harus dilalui untuk menghantarkan nilai manfaat jasa tersebut. Pemasar yang baik harus membuat proses ini benar-benar menarik, dalam waktu yang wajar, dan dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan.

7. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Suatu nilai jasa yang *intangible* tentunya didukung oleh benda-benda fisik pendukung untuk memberikan pelayanannya. Jasa pendidikan misalnya, membutuhkan bukti-bukti fisik berupa ruang kelas, saran dan prasarana belajar,

buku terkini, dan lain sebagainya. Inilah yang disebut dengan *physical evidence*. Pemasar yang baik harus mampu memaksimalkan kualitas bukti fisik pendukung ini, agar layanan jasanya dapat diberikan dengan sempurna.

Berdasarkan defnisi-definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memahami bahwa bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk mencari kombinasi yang optimal guna mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Strategi ini memiliki variabel pendukung diantaranya komponen 4P dan 7P. Masing-masing komponen tersebut disesuaikan dengan keadaan perusahaan yang mengimplementasikannya.

2.1.6 Pengertian Harga

Penetapan harga yang tepat dapat menciptakan persepsi kualitas di benak konsumen. Jika harga terlalu rendah, konsumen mungkin menganggap produk tersebut kurang berkualitas. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi dapat membatasi pasar. Oleh karena itu, analisis pasar dan riset konsumen menjadi kunci dalam menentukan strategi harga. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, bisnis dapat menarik pelanggan dan tetap kompetitif di tengah persaingan yang ketat.

Menurut (Indrasari, 2019) harga merupakan “Nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli”. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Beda halnya menurut (Tjiptono, 2023) yang menyatakan bahwa “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Lain halnya Menurut (Kotler, et al., 2022:265) *“Price is not just a number on a tag, The prices is what you pay for goods and service perform many functions and come in many form: rent, tuition, fares, fees, rates, tolls, retainers, wages and commissions”*.

Berdasarkan definisi-definisi harga yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memahami bahwa harga merupakan nilai yang dibayarkan dari suatu barang atau jasa atau harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sehingga konsumen dapat merasakan manfaat nilai tersebut dari produk atau jasa yang dirasakan. Pada sub bab selanjutnya yaitu penetapan harga.

2.1.6.1 Penetapan Harga

Pada umumnya tujuan penetapan harga adalah untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Namun, semakin ketatnya persaingan semakin sulit untuk memaksimalkan keuntungan. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan menawarkan produk tertentu. Sasaran ini dapat bervariasi dari perusahaan ke perusahaan. Adapun tujuan penetapan harga menurut (Fandy Tjiptono 2019:292) yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

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

2. Tujuan berorientasi pada volume

Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan dapat berupa unit maupun rupiah. Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk atau tujuan yang dicapai ketika harga menjadi prioritas utamanya agar mencapai tujuan yang diinginkan Perusahaan.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membantu atau mempertahankan citra, sedangkan harga murah dapat digunakan untuk membentuk nilai citra tersebut. Pada dasarnya, penetapan harga baik murah ataupun mahal bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan stabilitasi harga

Tujuan stabilitasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri. Strategi ini juga bertujuan mengurangi persaingan yang tidak sehat serta menjaga kepercayaan konsumen.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat ditetapkan juga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau mendapatkan aliran kas secepatnya.

2.1.6.2 Penetapan Metode Harga

Perusahaan dalam memecahkan suatu masalah menetapkan harga dengan cara memilih metode atau alat pendekatan yang mencakup beberapa aspek yang pada akhirnya akan menghasilkan harga tertentu, hal ini dapat melibatkan pertimbangan biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, dan target laba Menurut (Fandy Tjiptono 2019:299) metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yang akan peneliti uraikan 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.

Metode 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

Faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, karena harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran dengan jumlah tertentu, sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba. Metode penetapan harga berbasis biaya pada halaman selanjutnya 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. Metode penetapan harga berbasis laba yaitu:

- a. *Target Profit Pricing.*
- b. *Target Return On Sales 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. Metode penetapan harga berbasis pesaing yaitu:

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

Berdasarkan acuan pada definisi-definisi penetapan harga yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memahami bahwa perusahaan harus memperhatikan penetapan harga, karena adanya perhitungan pada potensi harga yang ditentukan oleh biaya produksi, perusahaan dapat mencapai keuntungan yang diinginkan, dan bahwa penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi profitabilitas perusahaan yang sesuai.

2.1.6.3 Dimensi Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang dipertimbangkan konsumen untuk mengevaluasi apakah nilai harga produk atau jasa dan jumlah yang dibelanjakan sesuai harapan. Dimensi harga menurut (Fandy Tjiptono 2019:210), yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga yaitu bertujuan agar konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk

dalam satu merek, harganya juga berbeda mulai dari yang termurah sampai dengan yang termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Biasanya orang memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas yang didapatkan.

3. Kesesuaian harga dan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu 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 merasakan kecewa, ketika konsumen ingin membeli lagi akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing

Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yaitu 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. Indikator dari harga sesuai kemampuan atau daya saing harga adalah harga yang terjangkau.

2.1.7 Pengertian *People*

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

Menurut (Hasan, 2019) “Orang adalah seluruh aktor yang mempunyai peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Unsur orang tersebut adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan customer lainnya”

Lain halnya pengertian menurut (Apriyanti & Dewantara, 2021) *people* merujuk pada semua pelaku yang memegang peran penting dalam penyediaan layanan dan memiliki potensi untuk memengaruhi persepsi pembeli. Elemen orang tersebut terdiri dari berbagai pihak, termasuk pegawai perusahaan, konsumen, serta pihak lain yang terlibat. Sikap, tindakan, cara berpakaian, dan penampilan karyawan semuanya memiliki pengaruh signifikan terhadap kesuksesan penyampaian layanan. Keseluruhan interaksi dan respons dari pelaku tersebut

dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pengalaman yang dirasakan oleh konsumen selama proses pelayanan.

Beda halnya menurut (Izzaty & Imsar, 2022) “Semua sikap, perilaku, dan bahkan penampilan serta cara berpakaian karyawan memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Interaksi, respons, serta kesan yang diberikan oleh karyawan dapat memengaruhi bagaimana konsumen melihat kualitas layanan yang disajikan. Sebuah sikap yang baik, perilaku yang ramah, penampilan yang rapi, dan pakaian yang sesuai akan berkontribusi dalam menciptakan kesan positif terhadap pengalaman layanan yang diberikan kepada konsumen”. Sehingga konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan.

Berdasarkan definisi *people* (orang) yang diungkapkan para ahli maka peneliti dapat memahami bahwa orang yang berperan sebagai karyawan perusahaan tindakannya sangat mempengaruhi penyampaian jasa kepada konsumen tersebut, sehingga memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen atas informasi yang diberikan dari karyawan perusahaan. *People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan.

2.1.7.1 Elemen-elemen *People*

Kemampuan karyawan yang dimaksud adalah bagaimana karyawan menyampaikan dan mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah organisasi kepada pelanggan, sehingga mampu memberikan kesan yang baik. Karyawan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua

organisasi. Menurut Menurut (Ratih Hurriyati, 2020) Elemen *people* ini memiliki dua aspek yaitu:

1. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan dan dapat meningkatkan lebih banyak konsumen yang tertarik dengan jasa yang diberikn oleh perusahaan.

2. *Customer*

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

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, karena dengan adanya Sumber daya manusia dalam jasa juga dapat memberikan pengaruh yang besar bagi untuk perusahaan.

2.1.7.2 Dimensi *People*

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut (Hasan, 2019) mengukur *people* dapat dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut pada halaman selanjutnya.

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

2.1.8 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Mengetahui perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen.

Menurut (Schiffman & Wisenblit 2019:33) menyatakan bahwa *“consumer behavior is the study of consumers’ choices during searching, evaluating, purchasing, and using products and services that they believe would satisfy their needs”*. Beda halnya Menurut (Tjiptono, 2019) perilaku konsumen adalah *“Aktivitas– aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghentian pemakaian barang dan jasa”*. Lain hal ini diperkuat oleh pendapat dari (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”*.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah tingkah laku tentang individu, kelompok dalam memilih, mencari dan menggunakan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik dari dalam konsumen itu sendiri maupun pengaruh dari luar. Selanjutnya peneliti akan menjelaskan model perilaku konsumen.

2.1.8.1 Model Perilaku Konsumen

Tujuan utama dari model perilaku konsumen yaitu untuk memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen sebelum melakukan pembelian. Model perilaku konsumen (Kotler dan Keller dalam Koesworodjati 2021:17) menunjukkan beberapa rangsangan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen yaitu rangsangan pemasaran (bauran pemasaran), serta rangsangan lainnya yang biasa dikenal sebagai faktor lingkungan, lalu ada faktor psikologis dan karakteristik dari konsumen itu sendiri, juga dalam model di atas diungkapkan tentang proses keputusan pembelian konsumen yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian. Perilaku konsumen juga sangat penting untuk dipahami oleh sebuah perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Selain itu memahami perilaku sangat penting bagi manager agar perusahaan dapat memilih strategi pemasaran yang tepat dalam meraih konsumen. Setiap perilaku seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi pemasar.

Proses bagaimana seorang individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka merupakan faktor kajian dan riset dalam pemasaran. Model perilaku konsumen dapat dilihat pada proses bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut (Girsang, 2023:693) “Proses pengambilan keputusan terdiri dari tiga tahap yang saling berhubungan, yaitu: tahap masukan (*input*), tahap proses dan tahap luaran (*output*)”.

1. Tahap masukan, meliputi proses pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk yang terdiri dari dua sumber informasi yang utama, yaitu: usaha pemasaran perusahaan (produk, promosi, penetapan harga dan distribusi) serta pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman, tetangga, sumber eksternal dan non-komersial lain, kelas sosial, budaya dan sub budaya). Dampak dari kedua sumber informasi tersebut akan mempengaruhi produk yang dibeli konsumen serta bagaimana mereka menggunakan produk tersebut.
2. Tahap proses, menguraikan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian produk yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, penyelidikan sebelum pembelian serta evaluasi alternatif. Beberapa faktor psikologis yang dimiliki individu konsumen seperti: motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dan sikap mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan tersebut.
3. Tahap keluaran, dalam model pengambilan keputusan konsumen meliputi perilaku membeli dan mengevaluasi setelah membeli. Perilaku membeli dapat dimulai dari proses mencoba dan jika mereka puas konsumen akan melakukan pembelian ulang sebagai salah satu konsumen menerima produk tersebut. Evaluasi produk setelah pembelian memberikan pengalaman kepada konsumen.

Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana

kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya atau diperoleh.

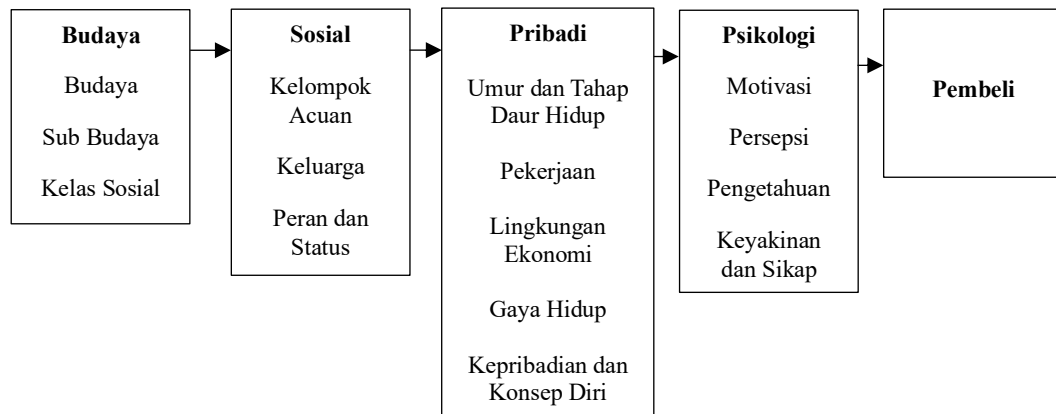
2.1.8.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk barang atau jasa, faktor-faktor ini memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Konsep produk mengasumsikan bahwa konsumen akan membeli produk yang menawarkan tertinggi kepada mereka tentang aspek kualitas, kinerja terbaik, dan sebagian besar fitur-fitur yang ditawarkan. Orientasi produk memimpin perusahaan untuk terus berupaya meningkatkan kualitas produknya dan menambahkan fitur baru yang secara teknis dengan mempertimbangkan apakah konsumen benar-benar menginginkannya atau tidak fitur-fitur tersebut.

Salah satu fundamental keberhasilan sistem pemasaran suatu produk barang maupun jasa terletak pada kesiapan konten yang akan diperagakan maupun dipromosikan kepada khalayak ramai untuk mempengaruhi tingkat perilaku konsumen. Faktor-faktor yang telah ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku ekologis individu secara umum diklasifikasikan sebagai eksternal.

Penelitian lain berfokus pada demografi dan kriteria psikografis untuk menjelaskan aspek-aspek perilaku konsumen yang ramah lingkungan. Perilaku konsumen dilakukan berdasarkan suatu penilaian sebelum dan sesudah menggunakan produk. Fundamental terbentuknya perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mengambil langkah-langkah strategis

memenangkan persaingan pasar. Pada halaman selanjutnya peneliti akan memaparkan gambar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.



Sumber: (Girsang, 2023)

Gambar 2.2 **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Berdasarkan Gambar 2.2 di atas, maka dapat diuraikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain sebagai berikut:

1. Faktor budaya meliputi budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan preferensi dan perilaku sebagai kunci penentu keinginan dan perilaku yang mendasar seorang konsumen. Selanjutnya sub budaya merupakan bagian dari budaya untuk membentuk segmen pasar dengan cara merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Kemudian kelas sosial berhubungan dengan pilihan produk dan variasi merek yang dapat ditinjau dari berbagai aspek.
2. Faktor Sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang meliputi kelompok acuan, keluarga serta peran dan status. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap pola perilaku konsumen. Lebih lanjut keluarga merupakan bagian paling penting

dalam masyarakat untuk membentuk organisasi pembelian konsumen dan dijadikan sebagai acuan primer yang paling berpengaruh. Peran dan status merupakan representatif konsumen untuk berpartisipasi ke dalam kelompok seperti keluarga dan organisasi. Urgensi kelompok tersebut didasarkan atas pentingnya peran dan status yang dimilikinya.

3. Faktor pribadi salah satunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Usia dan tahap siklus hidup untuk setiap konsumen berdasarkan pemakaian produk tentulah berbeda-beda. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa, setiap perusahaan memilih sasaran segmen pasar berdasarkan kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidupnya. Selanjutnya pekerjaan dan lingkungan ekonomi juga mempengaruhi pola konsumsi seorang konsumen. Secara umum, profesi dengan tingkat pendapatan tertentu akan dikelompokkan perusahaan ke segmen tertentu dengan mempertimbangkan minat di atas rata-rata pada suatu produk. Perusahaan yang peka terhadap harga cenderung memperhatikan penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga. Lebih lanjut, konsumen yang berasal dari kelompok sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Manifestasi gaya hidup mencerminkan keseluruhan diri konsumen dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Kepribadian dan konsep diri yang digambarkan dengan karakteristik yang berbeda, tentunya akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Secara umum, kepribadian digambarkan dengan ciri bawaan seperti kepercayaan diri,

otonomi, dominasi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, dan kemampuan untuk beradaptasi. Sedangkan konsep diri lebih tergambar dari citra pribadi yang dimiliki konsumen. Setiap produk yang dihasilkan perusahaan secara umum dikaitkan dengan citra merek yang sesuai dengan kepribadian konsumen.

4. Faktor psikologis berhubungan dengan tingkat pilihan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh faktor motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap. Konsumen yang memiliki tingkat motivasi yang baik untuk melakukan pembelian cenderung berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat *biogenic*, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman sedangkan lainnya bersifat *psychogenic*, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

2.1.9 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi. Kepuasan konsumen adalah dampak dari proses konsumsi dari suatu produk ataupun jasa yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya konsumen hanya membeli sebuah produk atau jasa kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan maupun kebutuhannya atau tidak. Apabila konsumen merasa senang dengan produk atau jasa yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan

puas dan terpenuhi keinginan atau kebutuhannya, dan sebaliknya apabila konsumen tidak merasa senang dengan produk atau jasa yang sudah dibeli maka konsumen tidak merasa puas.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2019) , menyatakan kepuasan pelanggan adalah “Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”. Sama halnya menurut (Masinambow et al., 2021:94) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah “Tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang dia terima dan harapannya”. Beda halnya sama hal menurut (Kotler & Keller 2022:136) kepuasan yaitu “Perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi”. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas.

Berdasarkan definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah sebagai suatu tanggapan yang dirasakan dan perbandingan konsumen terhadap apa yang telah diterimanya dari suatu produk atau jasa yang telah dibeli atau dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja dan hasil yang diharapkan.

2.1.9.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai sebuah kepuasan konsumen, perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan. Kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh

faktor dari pihak pemberi pelayanan saja, tetapi juga di pengaruhi faktor dari luar maupun dari dalam dalam diri konsumen. Menurut (Masinambow et al., 2021) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk di katakan berkualitas bagi seseorang jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 5 elemen dari kualitas produk yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *consistency*, dan *design*.

2. Sistem Pelayanan Yang Baik

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. *Service quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit di tiru.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang di peroleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat merasa puas terhadap merek tertentu. Pelanggan merasa puas terhadap produk tertentu walaupun mungkin dengan harga yang mahal, namun

mampu menimbulkan rasa lebih puas karena *emotional value* yang di berikan oleh brand dari produk tersebut.

4. Harga

Dengan menetapkan harga yang lebih rendah untuk produk berkualitas sama, perusahaan dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih baik di mata konsumen. Hal ini dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan pangsa pasar. Selain itu, strategi harga yang kompetitif dapat memicu loyalitas pelanggan, mendorong mereka untuk kembali membeli. Namun, perusahaan harus tetap memperhatikan biaya produksi agar harga yang ditetapkan tetap menguntungkan. Dengan pendekatan yang tepat, harga dapat menjadi alat pemasaran yang efektif. Sehingga konsumen merasakan harga dengan kualitas yang baik.

5. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.9.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dari variabel yang akan diteliti. Berikut merupakan dimensi kepuasan konsumen menurut (Kotler et al 2022:448). Dimensi tersebut diantaranya:

1. Kinerja (*Performance*)

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

2. Harapan (*Expectation*)

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

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu memudahkan peneliti dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep. Peneliti menggunakan jurnal ini guna membuktikan bahwa judul yang diambil oleh peneliti benar-benar berkaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya, yaitu seberapa besar pengaruh kualitas produk dan proses terhadap kepuasan konsumen yang memiliki kesamaan dalam penelitian, dan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau

jawaban yang bersifat sementara dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, serta dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Selanjutnya Tabel 2.1 yang merupakan beberapa penelitian terdahulu sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	(Asti & Ayuningtyas, 2020) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Resto Oto Bento Villa Nusa Indah Sumber: Journal Lppm Pelita Bangsa, Vol 1 No.1, Januari 2020 DOI: https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2	Hasil menunjukkan bahwa Harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 53,2%	Harga sebagai variabel bebas Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat	Tidak terdapat variabel <i>People</i> Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
2	(Orlando & Harjati, 2022) Pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen di rumah makan aa raffi fried chicken sindangbarang bogor Sumber: <i>Journal of Accounting and Management Innovation</i> , 6(1), 49-66. DOI: https://doi.org/10.35794/emba.v12i01.53627	Hasil menunjukan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan kosumen sebesar 41,2%	Harga sebagai variabel bebas Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat	Tidak terdapat variabel <i>People</i> Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
3	(Tombeng et al., 2019) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado.	Hasil menunjukkan bahwa Harga berpengaruh sigtifikan terhadap kepuasan konsumen	Harga sebagai variabel bebas Kepuasan konsumen	Tidak terdapat variabel <i>People</i> Lokasi, waktu, dan

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: <i>Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi</i> , 7(1). DOI: https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22918	sebesar 14.7%	sebagai variabel terikat	objek penelitian berbeda
4	(Wijaya.,2023) Pengaruh Harga, Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk). Sumber: <i>Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta</i> , 1(3), 82-91. DOI: https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i3.70	Hasil menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sebesar 3,8%	Harga sebagai variabel bebas Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat	Tidak terdapat variabel <i>People</i> Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
5	(Yulisetiarni et al.,2022) <i>The Influence of Price and Consumer Satisfaction at Legian Jember Restaurant.</i> Sumber: <i>Faculty of Economics and Business, University of Jember, Indonesia</i> , 4(9), 1-5. DOI: http://jibi.aspur.rs/10.61552/foe.2022.03.005	<i>the results show that the price has significant and positive influence on customers satisfaction of 4.7%</i>	<i>Price as an independent variable</i> <i>Consumer satisfaction as the dependent variable</i>	<i>There is no People variable</i> <i>Location, time and research objects are different</i>
6	(Sudarso & Sukiman, 2022) <i>The Influence of Price on consumer satisfaction at Hisana Fried Chicken Restaurant</i> Sumber: <i>Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen</i> , 12(2), 63-70. DOI: https://doi.org/10.25139/sng.v12i2.5740	<i>The results show that price has a significant negative (inverse) effect on consumer satisfaction of 0.1%</i>	<i>Price as an independent variable</i> <i>Consumer satisfaction as the dependent variable</i>	<i>There is no People variable</i> <i>Location, time and research objects are different</i>
7	(Zardi et al., 2019) <i>The Influence of Price on Consumer Satisfaction at the Simpang Raya Bukittinggi Restaurant "Salero Nan Tau Raso".</i> Sumber: <i>Conference on Education, Economics, Business and Accounting</i>	<i>The results prove that price has a significant effect on customer satisfaction Simpang Raya Restaurant,</i>	<i>Price as an independent variable</i> <i>Consumer satisfaction as the dependent variable</i>	<i>There is no People variable</i> <i>Location, time and research objects are different</i>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>(PICEEBA-2 2019) (pp. 572-581). Atlantis Press.</p> <p>DOI: https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.75</p>	<p>Bukittinggi 52,3%</p>		
8	<p>(Amilia & Novianti, 2019)</p> <p>Pengaruh <i>People</i> Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa</p> <p>Sumber: Jurnal Unsam Vol 5, No.1 Juli 2019</p> <p>DOI: https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.75</p>	<p>Hasil menunjukkan pengaruh yang signifikan antara <i>People</i> terhadap kepuasan konsumen Dengan nilai sebesar 41,7%</p>	<p><i>People</i> sebagai variabel bebas</p> <p>Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat</p>	<p>Tidak terdapat variabel Harga</p> <p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda</p>
9	<p>(Kariantio et al., 2021)</p> <p>Pengaruh <i>People</i>, Terhadap Kepuasan Konsumen di Masa Pandemi (Studi Kasus di Café Jangkar Mojoagung)</p> <p>Sumber: <i>Journal Of Education and Management Studies</i> Vol.4, No.5, Oktober 2021</p> <p>DOI: https://doi.org/10.32764/joems.v4i5.551</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh signifikan antara <i>People</i> terhadap kepuasan konsumen Café jangkar, Mojoagung sebesar 43,7%</p>	<p><i>People</i> sebagai variabel bebas</p> <p>Kepuasan Konsumen sebagai variabel terika</p>	<p>Tidak terdapat variabel harga</p> <p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda</p>
10	<p>(Ismaya & Dewi, 2021)</p> <p>Pengaruh Orang Terhadap kepuasan Konsumen pada Donat Kentang Syifa Sei Belutu</p> <p>Sumber: Repository Umsu Vol.1, No.7, Agustus 2021</p> <p>DOI: https://doi.org/10.31004/jptam.v6i1.9057</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>People</i> terhadap kepuasan konsumen dengan nilai positif sebesar 39,8%</p>	<p>Variabel <i>People</i> sebagai variabel bebas</p> <p>Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat</p>	<p>Tidak terdapat variabel harga</p> <p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11	<p>(Wahyu Kurniawan Yunus 2020)</p> <p>Pengaruh <i>People</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharon</p> <p>Sumber: Repository UNG Vol.1 No.6 (2020)</p> <p>DOI: https://doi.org/10.35794/cmiba.3.2.2020.9283</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>People</i> terhadap kepuasan konsumen dengan nilai positif sebesar 55,9%</p>	<p>Variabel <i>People</i> sebagai variabel bebas</p> <p>Variabel kepuasan konsumen sebagai variabel terikat</p>	<p>Tidak terdapat variabel Harga</p> <p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda</p>
12	<p>(Fabianus Ronaldo D.B 2021)</p> <p>Pengaruh <i>People</i> Terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Djadual di Gresik</p> <p>Sumber: Repository Univ Katolik Darma Cendika Vol.7 no.2 (2021)</p> <p>DOI: https://doi.org/10.35972/jieb.v8i1.695</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>People</i> terhadap kepuasan konsumen dengan nilai positif sebesar 49,8%</p>	<p>Variabel <i>People</i> sebagai variabel bebas</p> <p>Variabel harga sebagai variabel bebas</p> <p>Variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat</p>	<p>Tidak terdapat variabel Harga</p> <p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda</p>
13	<p>Annisa Firdaus (2022)</p> <p>Pengaruh Harga dan <i>People</i> Terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Chokato Kota Payakumbuh</p> <p>Sumber: Repository andalas Vol.1, No.3</p> <p>DOI: https://doi.org/10.46918/agribis.v10i1.1267</p>	<p>Hasil enunjukkan bahwa Secara simultan Harga dan <i>People</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 60,8%.</p>	<p>Variabel Harga dan <i>People</i> sebagai variabel Bebas</p> <p>Variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat</p>	<p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
14	(Azizah D.N 2023) Pengaruh Harga dan Orang Terhadap Kepuasan Konsumen Terhadap Safina <i>Frozen Food</i> Sumber: Repositori STIE PGRI Dewantara Jombang DOI: https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.4613	Hasil menunjukan bahwa Secara simultan harga dan <i>people</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 80,7%	Variabel Harga dan <i>People</i> sebagai variabel Bebas Variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat	Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda
15	(Ifan Primansyah 2020) Pengaruh Harga dan <i>people</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Keripik Salak UMKM di Yogyakarta Sumber: Jurnal IPB Vol.10, No.2, September 2020 DOI: https://doi.org/10.35327/gara.v10i2.453	Hasil menunjukan bahwa Secara simultan harga dan <i>people</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 68,6%	Variabel Harga dan <i>People</i> sebagai variabel Bebas Variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat	Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda
16	(Sukmawati, 2021) Pengaruh Harga dan Orang Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa UNY Sumber: Jurnal Pendidikan dan Ekonomi Vol.7,No.2 tahun 2021 DOI: http://dx.doi.org/10.31000/jmb.v12i1.7327	Hasil menunjukan bahwa Secara simultan harga dan <i>people</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 72,2%	Variabel Harga dan <i>People</i> sebagai variabel Bebas Variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat	Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda
17	(Vienny Kwosierra and Arifin 2022) <i>The Influence of Price and People on Consumer Satisfaction of Medan Loca Coffee</i>	<i>Based on results from this research, people</i>	<i>Price and People variables as</i>	<i>Location, time and research objects are different</i>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Sumber : NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia) “<i>The Opportunity of Digital and Technology Disruption</i>”</p> <p>DOI: https://doi.org/10.37366/ncbma.v1i01.2</p>	<p><i>has significance positive effect on consumer satisfaction 51.8%</i></p>	<p><i>independent variables</i></p> <p><i>Consumer Satisfaction Variable as the dependent variable</i></p>	
18	<p>(Albari dan Atika Kartikasari 2020)</p> <p><i>The influence of price and people Consumer Satisfaction in Yogyakarta's legendary coffee</i></p> <p>Sumber : Journal AJEFB Vol. 3 No.1</p> <p>DOI: https://doi.org/10.55210/ajefb.v3i1.564</p>	<p><i>Based on results from this research, price and people has important meaning positive effect on customer satisfaction 62.3%</i></p>	<p><i>Price and People variables as independent variables</i></p> <p><i>Consumer Satisfaction Variable as the dependent variable</i></p>	<p><i>Location, time and research objects are different</i></p>
19	<p>(Prita Saraswati, et.,al 2020)</p> <p>Pengaruh harga dan <i>People</i> terhadap Kepuasan konsumen padacoffeeshop Starbucks Surabaya</p> <p>Sumber : Jurnal Administrasi Bisnis Vol 14 No, 1</p> <p>DOI: https://doi.org/10.35384/jab.v14i1.255</p>	<p>Hasil penelitian ini Menunjukkan bahwa harga dan <i>people</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 45,7%</p>	<p>Variabel Harga dan <i>People</i> sebagai variabel Bebas</p> <p>Variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda</p>
20	<p>(Rahmadinah, F., & Agustin, S. 2023)</p> <p>Harga dan <i>People</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Xiboba</p> <p>Sumber : Jurnal EMBA Vol.2 No.1 / 2021</p> <p>DOI: https://doi.org/10.37531/ecotal.v2i1.265</p>	<p>Hasil penelitian ini Menunjukkan bahwa harga dan <i>people</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 47,3%</p>	<p>Variabel Harga dan <i>People</i> sebagai variabel Bebas</p> <p>Variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
21	<p>(Agus Sutardjo & Meri Dwi 2022)</p> <p>Pengaruh Harga dan <i>People</i> terhadap Kepuasan Konsumen pada Els Coffee Padang</p> <p>Sumber :Jurnal Matua Vol 4, No.2 Hal 215-226</p> <p>DOI: https://doi.org/10.35797/jab.v4i.2.215-229</p>	<p>Hasil penelitian ini Menunjukkan bahwa harga dan <i>people</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 59,80%</p>	<p>Variabel Harga dan <i>People</i> sebagai variabel Bebas</p> <p>Variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda</p>
22	<p>(Mella Dewi 2019)</p> <p>Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Boncafe Steak and Ice Cream Manyar di Surabaya</p> <p>Sumber: Entrepreneur (JME) FEB UNARS Vol. 1, No. 7, Agustus 2019</p> <p>DOI: https://doi.org/10.59769/jme.v1i7.5</p>	<p>Harga mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan Konsumen sebesar 59,7%</p>	<p>Harga sebagai variabel bebas</p> <p>Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>People</i></p> <p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda</p>
23	<p>(Gracia F, et.,al 2023)</p> <p>Pengaruh Harga dan <i>People</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Jr Tea</p> <p>Sumber : Jurnal Manufer. Vol. 1 No. 1 Maret 2023</p> <p>DO: https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.2023</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan <i>people</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 26,6%</p>	<p>Variabel Harga dan <i>People</i> sebagai variabel Bebas</p> <p>Variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda</p>
24	<p>(Syerla Sylvia Karinto 2021)</p> <p>Pengaruh <i>People</i>, Terhadap Kepuasan Konsumen di Masa Pandemi (Studi Kasus di Café Jangkar Mojoagung)</p> <p>Sumber: Journal Of Education and Management Studies Vol.4, No.5, Oktober 2021</p> <p>DOI: https://doi.org/10.32764/joems.v4i5.551</p>	<p>Terdapat pengaruh signifikan antara <i>People</i> terhadap kepuasan konsumen Café jangkar, Mojoagung sebesar 43,7%</p>	<p><i>People</i> sebagai variabel bebas</p> <p>Kepuasan Konsumen sebagai variabel terika</p>	<p>Tidak terdapat variabel harga</p> <p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
25	(Alam&Alicia 2023) Pengaruh <i>People</i> Terhadap Kepuasan Konsumen di <i>Café</i> Hi Kopi Alam Sutera, Tangerang , Banten Sumber : Repository Matana University DOI: http://doi.org/10.15548/matana.v3i2.201	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>People</i> terhadap kepuasan konsumen dengan nilai positif sebesar 36%	<i>People</i> sebagai variabel bebas Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat	Tidak terdapat variabel harga Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2024

Berdasarkan Tabel 2.1 penelitian pendahuluan yang telah disajikan dalam di atas, peneliti menemukan beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian pendahuluan tersebut. Persamaan yang terdapat dalam penelitian di atas yaitu menggunakan variabel Harga dan *Peolpe* untuk variabel bebas, dan kepuasan konsumen untuk variabel terikat. Sedangkan perbedaan terdapat pada waktu, lokasi dan objek penelitiannya. Pada sub bab berikutnya, peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh jurnal-jurnal dan teori yang menjelaskan hubungan antar variabel.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada Sub bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel – variabel penelitian yang dilakukan. Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan

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

Selanjutnya, menurut peneliti berpendapat bahwa performa peranan orang (*people*) yang diberikan oleh perusahaan dalam melayani konsumen merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Peneliti

berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan 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 penelitian harga juga menjadi suatu hal yang sangat penting bagi pertumbuhan perusahaan. Harga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui berbagai mekanisme. Pertama-tama, kepuasan sering kali bergantung pada persepsi nilai, di mana konsumen merasa puas jika harga yang dibayar sebanding dengan kualitas yang diterima. Jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang dirasakan, kepuasan dapat menurun. Ekspektasi juga memainkan peran penting; ketika produk atau layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, kepuasan meningkat. Sebaliknya, perbedaan yang besar antara harga dan kualitas yang diharapkan dapat menyebabkan ketidak

puasan. (Kotler et al 2022:448) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh harga “*Customer satisfaction can be increased by lowering price or increasing service*”. Dan diperkuat dengan penelitian pendahuluan oleh Eka Giovana Asti (2020) Hasil menunjukkan bahwa “Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu dengan nilai sebesar 53,2 %”. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Oleh Wijaya W R, Widayati C., & Perkasa, D. H. (2023) menunjukkan “Pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen Dengan nilai sebesar 3,8%”. Sama halnya juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulisetiarni D Wulandari D., & Cahyanngsih D.F (2020) menunjukkan “Pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen Dengan nilai sebesar 4,7%”. Dan Sama halnya juga dengan penelitian dari Sudarso, S., & Sukiman, S. (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa “Variabel harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dengan arah hubungan positif sebesar 0,1%”.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga dari suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan. Semakin sesuai harga dengan kualitasnya, maka pengaruhnya semakin baik.

2.3.2 Pengaruh *People* Terhadap Kepuasan Konsumen

People yang sesuai akan memberikan dampak kepada konsumen dimana konsumen akan merasa puas dan keberhasilan dalam melakukan pelayanan yang baik akan membuat konsumen mengingat pelayanan tersebut dan membuat

konsumen merasa puas dan tidak kecewa. Persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan (*people*) baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Selanjutnya untuk menciptakan kepuasan konsumen Perusahaan perlu memperbaiki kualitas pelayanan agar sesuai dengan harapan konsumen. Karena pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan, dan adanya *People* juga merupakan suatu hal yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Menurut jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfredo Anshar (2019) yang menunjukkan terdapat “Pengaruh *People* terhadap kepuasan konsumen secara signifikan”. Selanjutnya jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu Novianti (2019) yang menunjukkan bahwa “Terdapat pengaruh *People* terhadap kepuasan konsumen secara signifikan sebesar 41,7%”. yang sama halnya dilakukan oleh Syerla Sylvia Karinto (2021) yang menunjukkan bahwa “Terdapat pengaruh *People* terhadap kepuasan konsumen secara signifikan sebesar 43,7%”. yang sama Halnya dilakukan oleh Dewi Andriany (2021) pada hasil penelitian “*People* terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh positif sebesar 39,8%”. Dan sama halnya juga dengan penelitian dari Wayu Kurniawan Yunus (2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa “Variabel *People* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 55,9%”.

Berdasarkan penelitian diatas yang menyertakan penelitian terdahulu mengenai variabel *people*, dapat disimpulkan bahwa variabel *people* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.3 Pengaruh Harga dan *People* Terhadap Kepuasan Konsumen

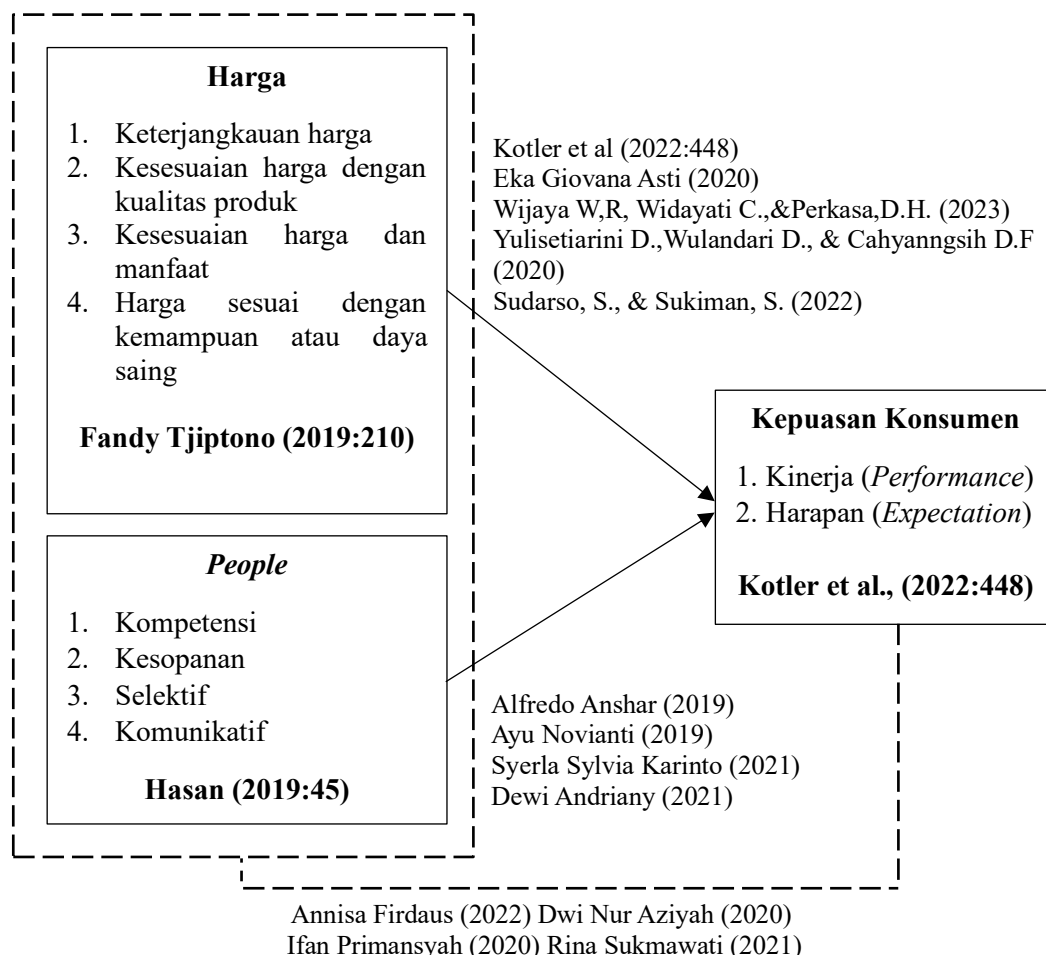
Harga dan *People* merupakan elemen yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kedua variabel tersebut merupakan tolak ukur dalam menuntukan tingkat kepuasan konsumen, Harga dan *People* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga mempengaruhi persepsi nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diterima, konsumen cenderung merasa puas karena mereka mendapatkan nilai yang sepadan. karena pada dasarnya kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi atau tidak.

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

Pengaruh antara harga dan *people* terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisa Firdaus (2022) yang menunjukkan bahwa “Harga dan *People* terhadap kepuasan konsumen secara signifikan sebesar 60,8%”. sama halnya dengan pendapat Dwi Nur Aziyah (2020) yang menunjukkan bahwa “Harga dan *people* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 80,7%”. sama halnya dengan pendapat Irfan

Primansyah (2020) yang menunjukkan bahwa “Harga dan *people* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 68,6%”. sama halnya dengan pendapat Rina Sukmawati (2021) yang menunjukkan bahwa “Harga dan *people* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 72,2%”. Berikut peneliti sajikan paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut pada halaman selanjutnya seperti berikut:

2.4 Paradigma Penelitian



Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Oleh karena itu, hipotesis ini merupakan jawaban teoritis dan tidak dapat dikatakan sebagai jawaban empiris, karena hanya merupakan jawaban atau perkiraan sementara. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh harga dan *people* terhadap kepuasan konsumen.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

- b. Terdapat pengaruh *people* terhadap kepuasan konsumen.