

BAB II

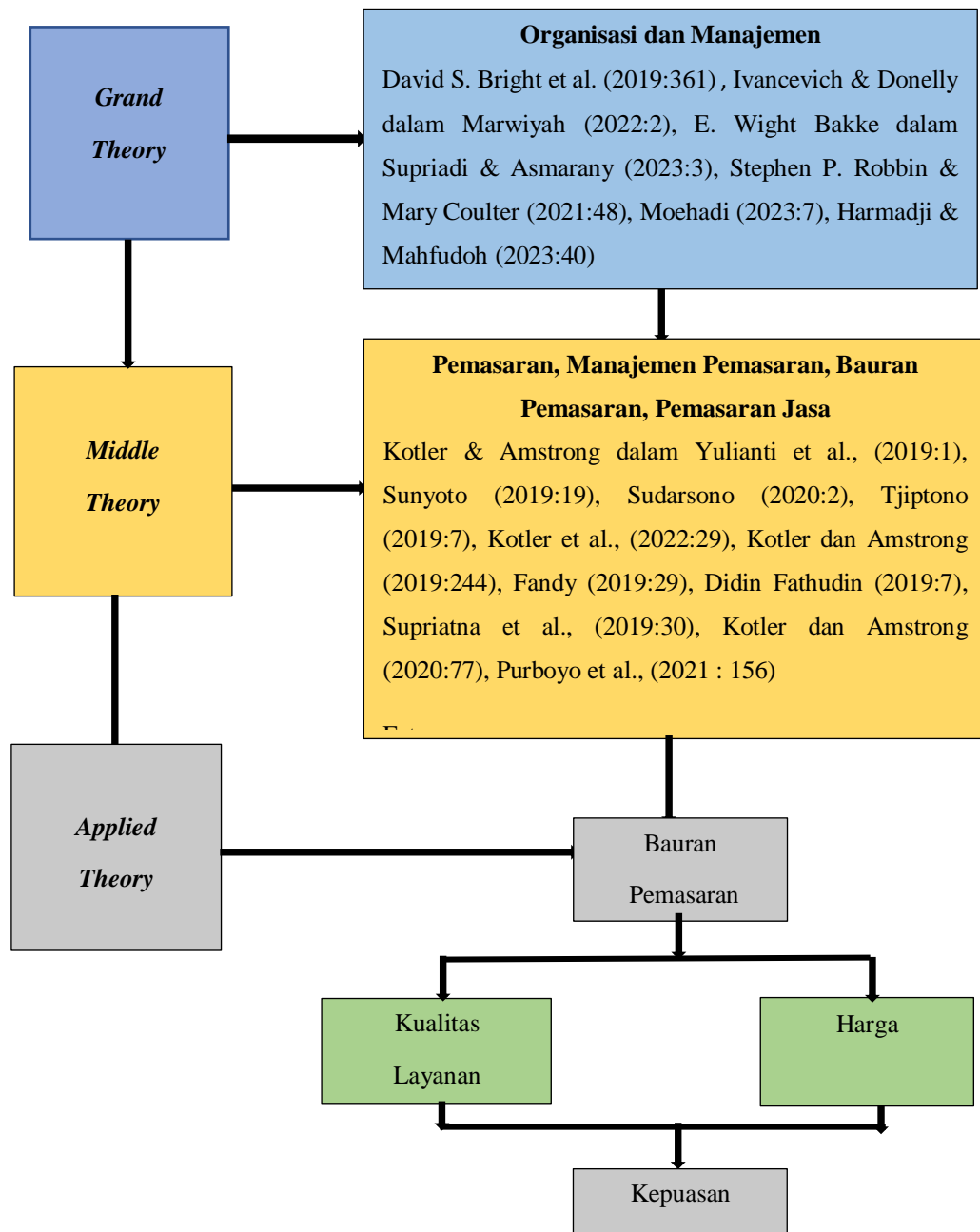
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, peneliti akan memaparkan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu variabel kualitas layanan, harga dan kepuasan. 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 kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen PT.Telkom Lembong Bandung. Berikut peneliti sajikan kerangka landasan teori dalam bentuk gambar yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

Berdasarkan Gambar 2.1 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, dan bauran pemasaran serta landasan teori yang digunakan dalam *applied theory* yaitu mengenai kualitas layanan, harga dan kepuasan.

2.1.2 Pengertian Organisasi

Dilihat secara etimologis, kata organisasi berasal dari beberapa bahasa yang berbeda di dunia ini. Dalam bahasa Yunani, kata *Organon* merupakan asal kata dari organisasi yang diartikan sebagai alat. Kata *Organizare* dari bahasa Latin merupakan asal kata dari organisasi yang artinya paduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling bergantung, sedangkan dalam bahasa Inggris berasal dari kata *Organize* kemudian menjadi *Organization* yang artinya membentuk suatu kebulatan dari bagian-bagian yang berkaitan satu sama lainnya. Pada bahasa Latin organisasi asal katanya adalah *Organum* yang artinya alat, bagian, anggota, atau badan.

Menurut David S. Bright et al. (2019:361) 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*”. Berbeda halnya dengan Ivancevich & Donnelly dalam Marwiyah (2022:2) menyatakan organisasi adalah sistem sosial yang terstruktur dari individu dan kelompok yang saling bekerja sama untuk mencapai beberapa sasaran yang

disepakati bersama. Suatu sistem yang terkoordinasi secara sadar terdiri dari dua orang atau lebih yang berfungsi secara relatif berkelanjutan untuk mencapai suatu tujuan bersama. Berbeda halnya dengan E. Wight Bakke dalam Supriadi & Asmarany (2023:3) organisasi adalah suatu sistem berkelanjutan dari aktifitas-aktifitas manusia yang terdiferensiasi dan terkoordinasi, yang mempergunakan, mentransformasi dan menyatupadukan seperangkat khusus manusia, material, modal, gagasan dan sumber daya alam menjadi suatu kesatuan pemecahan masalah yang unik dalam rangka memuaskan kebutuhan-kebutuhan tertentu manusia dalam interkasinya dengan sistem-sistem lain dari aktifitas manusia dan sumber daya dalam lingkungan.

Beberapa definisi organisasi yang telah dijelaskan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa organisasi (*organization*) adalah sekelompok orang-orang yang memiliki hubungan dalam suatu kerjasama dan didasarkan atas hak, kewajiban atau tanggung jawab masing-masing orang untuk mencapai tujuan bersama. Serta organisasi dapat meningkatkan kemandirian serta kemampuan dari sumber daya yang dimiliki. Organisasi juga membantu untuk pengelolaan lingkungan bersama-sama dan mencapai tujuan secara efektif dan efisien sesuai dengan yang telah menjadi maksud awal sebuah organisasi. Pada uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan pengertian dari manajemen.

2.1.3 Pengertian Manajemen

Secara bahasa, manajemen berasal dari bahasa latin manus yang mempunyai arti “tangan” dan agree yang berarti “melakukan”. Sedangkan secara

istilah, manajemen berasal dari kata *to manage* dengan kata benda *management* yang berarti “pengelolaan”. Dengan demikian, manajemen dapat diartikan sebagai suatu proses dan upaya yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam pengertian lain, manajemen merupakan bentuk koordinasi dan integrasi dari berbagai sumber daya manusia dan sumber daya alam untuk menyelesaikan tujuan organisasi.

Menurut Stephen P. Robbin & Mary Coulter (2021:48) yang menyatakan bahwa “*Management is what managers do and involves coordinating and overseeing the efficient and effective completion of others’ work activities. Efficiency means doing things right, effectiveness means doing the right things*”, Sedangkan menurut Moehadi (2023:7) manajemen adalah suatu proses atau kegiatan yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan dan pengendalian sumber daya (seperti orang, uang, bahan dan waktu) untuk mencapai tujuan tertentu dalam suatu organisasi atau bisnis. Sama halnya menurut Harmadji & Mahfudoh (2023:40) menyatakan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni dalam mengatur berbagai kegiatan meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usah anggota organisasi dan penggunaan berbagai sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti memahami bahwa manajemen adalah suatu kegiatan, langkah atau proses yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi sebagai kegiatan mengkoordinasikan kegiatan kerja (perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian) guna mencapai suatu tujuan secara efektif dan efisien dalam

suatu perusahaan maupun organisasi. Serta fungsi manajemen dalam sebuah perusahaan adalah untuk mengatur jalannya pekerjaan agar semua hal berjalan dengan baik dan sesuai dengan fungsinya masing-masing. Tanpa manajemen yang baik, sebuah perusahaan tidak akan maju dan tidak dapat meraih kesuksesan. Dibawah ini peneliti sajikan fungsi manajemen dan unsur manajemen

2.1.3.1 Fungsi Manajemen

Perusahaan dapat mencapai suatu tujuan apabila perusahaan tersebut memiliki manajemen yang baik. Maka dari itu sangat penting adanya suatu fungsi manajemen agar bisa mengatur sebuah perusahaan. Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu melekat dalam setiap proses manajemen yang akan dijadikan sebagai acuan oleh manajer dalam melaksanakan aktivitasnya untuk mencapai suatu tujuan perusahaan atau organisasi.

Menurut Aditama (2020:10) Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Fungsi manajemen sangat penting dalam sebuah perusahaan, karena fungsi manajemen merupakan pilar kesuksesan yang perlu dimiliki perusahaan. Fungsi dalam manajemen dikenal dengan *planning*, *organizing*, *actuating* dan *controlling* (POAC). Berikut ini adalah penjelasan dari fungsi-fungsi manajemen.

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Dalam mengawali

setiap aktivitas pada sebuah pekerjaan dalam organisasi bisnis, dibutuhkan fungsi perencanaan sebagai tahapan pertama untuk menentukan arah dan tujuan organisasi bisnis ke depan. Pada dasarnya merencanakan adalah kegiatan yang hendak dilakukan dimasa depan. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mengatur berbagai sumber daya agar hasil yang dicapai sesuai yang diharapkan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk desain organisasi atau struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan, sumber daya organisasi dan lingkungan bisnis perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan sumber daya organisasi di atas terbagi menjadi 3 (tiga) macam, antara lain:

- a. Sumber daya manusia (SDM), meliputi tenaga kerja atau karyawan, baik dari level operasional sampai dengan manajerial.
- b. Sumber daya fisik, meliputi tanah, mesin, gedung, fasilitas perusahaan dan lain sebagainya.
- c. Sumber daya organisasional, meliputi *brand* atau *merk*, prosedur dan kebijakan SOP, sistem informasi dan teknologi.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan adalah tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi. Dengan kata lain, sebuah pengarahan adalah proses implementasi dari segala bentuk rencana, konsep, ide, dan

gagasan yang sebelumnya telah disusun, baik pada level manajerial maupun level operasional dalam rangka mencapai tujuan, yaitu visi dan misi organisasi tercapai.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah salah satu fungsi manajemen untuk melakukan kontrol atau evaluasi terhadap kinerja organisasi. Dalam hal ini guna memastikan bahawa apa yang sudah direncanakan, disusun, dan dijalankan dapat berjalan sesuai dengan aturan main atau prosedur yang telah dibuat. Selain itu, fungsi manajemen ini akan bisa memonitor kemungkinan ditemukannya penyimpangan dalam praktik pelaksanaannya, sehingga bisa segera terdeteksi lebih dini untuk dapat dilakukan upaya pencegahan dan perbaikan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen dapat diartikan sebagai kegiatan yang merupakan rangkaian atau proses kegiatan yang terdiri dari *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pengarahan), dan *controlling* (pengendalian) yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang dapat berjalan sesuai yang diharapkan atau ditargetkan.

2.1.3.2 Unsur Manajemen

Setiap perusahaan pasti memiliki unsur-unsur untuk membentuk system manajerial yang baik. Unsur manajemen adalah aspek-aspek yang berguna untuk mengatur berbagai hal agar jadi rapi atau terstruktur. Unsur manajemen merupakan tindakan untuk membuat sekumpulan orang agar bdapat mencapai tujuannya atau sesuai dengan target. Unsur-unsur inilah yang disebut dengan unsur manajemen. Menurut Hasibuan (2019:12) manajemen memiliki unsur yang terdiri dari 6M

yaitu:

1. *Man* (Manusia)

Dalam manajemen, faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa ada manusia tidak ada proses kerja. Manusia merupakan sarana penting dan utama dalam setiap manajemen untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Berbagai kegiatan seperti yang terdapat dalam fungsi manajemen memerlukan adanya sumber daya manusia untuk menjalankannya.

2. *Money* (Uang)

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar-kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar (*cash flow*) dalam perusahaan. Oleh karena itu, uang merupakan alat (*tools*) yang penting untuk mencapai tujuan, karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, kebutuhan material atau bahan baku, pembelian dan perawatan peralatan yang dibutuhkan yang kesemuanya dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Uang selalu dibutuhkan dalam perusahaan, mulai dari pendirian perusahaan, proses produksi, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, uang sebagai sarana manajemen harus digunakan sedemikian rupa agar tujuan yang diinginkan tercapai. Kelancaran atau ketidaklancaran proses manajemen sedikit banyak dipengaruhi oleh pengelolaan keuangan.

3. *Methods* (Metode)

Dalam pelaksanaan kerja, diperlukan metode- metode kerja atau sistem-sistem kerja. Suatu tata cara kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan. Sebuah metode atau sistem kerja akan sangat dibutuhkan dalam menjalankan seluruh aktivitas operasional perusahaan. Metode atau sistem ini bertindak sebagai pemandu sikap dan tingkah laku, serta tata cara dalam proses pekerjaan, sehingga diharapkan dalam pelaksanaannya sesuai dengan alur dan ketentuan yang berlaku di perusahaan tersebut. Metode sangat penting agar kegiatan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Manusia dihadapkan pada berbagai alternatif metode cara dalam menjalankan pekerjaan sehingga cara yang dilakukannya dapat menjadi sarana atau alat manajemen untuk mencapai tujuan.

4. *Materials* (Bahan-bahan)

Bahan-bahan atau perlengkapan dianggap sebagai alat atau sarana manajemen, karena dalam proses pelaksanaan kegiatan, manusia menggunakan bahan-bahan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Material terdiri dari setengah jadi (rawmaterial) dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya, juga harus dapat menggunakan material/bahan baku sebagai salah satu sarana. Sebab material dan manusia tidak dapat dipisahkan. Tanpa material tidak akan tercapai hasil yang dikehendaki. Penentuan jumlah material juga menentukan produktivitas dan efisiensi perusahaan dalam aktivitas operasionalnya.

5. *Machine* (Mesin)

Mesin memegang peranan penting dalam proses produksi setelah terjadinya revolusi industri. Perkembangan teknologi yang semakin pesat, menyebabkan penggunaan mesin semakin menonjol. Hal ini karena banyaknya mesin-mesin

baru yang ditemukan oleh para ahli sehingga memungkinkan peningkatan dalam produksi. Dalam kegiatan perusahaan, mesin sangat diperlukan. Penggunaan mesin akan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar, serta menciptakan efisiensi kerja. Produktivitas akan semakin tinggi dengan kehadiran teknologi canggih sebagai pengganti dari tenaga manusia yang terbatas dan memiliki biaya relatif besar.

6. *Market* (Pasar)

Dalam dunia bisnis, pasar memegang posisi yang cukup penting dan strategis. Pasar sebagai ujung tombak dalam aktivitas bisnis, karena di sanalah bisnis bisa mendapatkan keuntungan. Bisnis selalu mengedepankan customer oriented atau market oriented, di mana sebagai pelaku bisnis apabila ingin berkembang dan maju, maka harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pasar. Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar akan tetap bertahan dan mampu bersaing dalam lingkungan persaingan yang kompetitif. Pasar merupakan tempat kita memasarkan produk yang telah diproduksi. Pasar sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan. Pasar tersebut berupa masyarakat (pelanggan) itu sendiri. Tanpa adanya pasar suatu perusahaan akan mengalami kebangkrutan.

Dari keenam unsur tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik. Organisasi dipandang manajemen sebagai suatu kesatuan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling

berkaitan dalam mencapai tujuan organisasi.

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. Pada suatu perusahaan untuk memudahkan dalam menjalankan aktivitas manajemennya, maka manajemen dibagi menjadi 4 (empat) fungsional. Fungsi operational tersebut diantaranya yaitu manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, dan manajemen operational.:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Proses kegiatan dalam pengadaan sumber daya manusia yang meliputi kegiatan rekrutmen atau penarikan. Tugas selanjutnya adalah pengembangan karyawan yang meliputi proses pelatihan secara on the job atau of the job training dan terakhir melakukan pemeliharaan yang didalamnya terdapat aktivitas promosi, mutasi dan pemberhentian karyawan.

2. Manajemen Operasional

Kegiatan manajemen yang pada intinya yaitu mengelola sumber daya organisasi untuk menghasilkan dan memproduksi input menjadi output secara optimal efektif dan efisien.

3. Manajemen Pemasaran

Kegiatan manajemen yang pada intinya berusaha untuk menciptakan dan mengembangkan permintaan terhadap produk atau layanan yang dibutuhkan konsumen agar tercapai kepuasan yang dapat meningkatkan citra Perusahaan dan keuntungan bagi perusahaan.

4. Manajemen Keuangan

Kegiatan manajemen yang terdiri dari kegiatan perencanaan, pengelolaan, penyimpanan, serta pengendalian dana dan aset yang dimiliki suatu perusahaan. Pengelolaan keuangan harus direncanakan dan dikelola dengan baik sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen yang telah dijelaskan, pada penelitian ini peneliti sampai pada pemahaman bahwa dibutuhkan pengelompokan fungsional guna memudahkan dalam menjalankan Perusahaan agar dapat mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Penelitian ini akan lebih memfokuskan kepada bidang manajemen pemasaran. Pada sub bab selanjutnya akan dijelaskan pengertian pemasaran terlebih dahulu.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran perusahaan memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan untuk bertahan hidup. Selain itu, pemasaran dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan hasil yang diharapkan. Dalam kehidupan kita sehari-hari, kita selalu dikelilingi oleh kegiatan pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua aktivitas ini dilakukan untuk melibatkan konsumen dalam produk dan layanan

sehingga pada akhirnya mereka akan membeli. Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan karena pemasaran menjadi bagian yang sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan di tengah persaingan yang cukup ketat dengan cara mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengatur jalannya barang atau jasa tersebut. Menurut Kotler & Amstrong dalam Yulianti et al., (2019:1) *“Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*. Berbeda halnya dengan Sunyoto (2019:19) pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Pengertian tersebut sama halnya yang dikemukakan oleh Sudarsono (2020:2) menyatakan bahwa 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.

Berdasarkan definisi pemasaran menurut beberapa ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk mengabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan anggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala

aktivitas perusahaan, yang diarahkan untuk memuaskan konsumen bertujuan untuk memperoleh laba. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan berupa penawaran produk atau jasa yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan harus mempunyai tujuan untuk keberlangsungan perusahaannya dalam jangka panjang yang akan tercapai apabila usahanya dijalankan bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Bagian penting didalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran. Karena dengan melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka perusahaan akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan. Menurut Tjiptono (2019:7) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Sedangkan menurut Sudarsono (2020:2) manajemen 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. Berbeda 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 beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu adanya perencanaan terlebih dahulu dalam memilih suatu pasar sasaran, untuk meraih, mempertahankan, dan untuk memuaskan konsumen, guna untuk mendapatkan keuntungan bagi Perusahaan dalam jangka waktu yang panjang bertujuan agar sebuah perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan efektif dan efisien sehingga perusahaan pun dapat mencapai tujuan organisasi yang telah direncanakan sejak awal dan suatu usaha untuk mengkoordinasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi dengan secara efisien dan efektif.

2.1.6 Pengertian Pemasaran Jasa

Ruang lingkup pemasaran tidak hanya terpaku pada pembuatan atau menciptakan suatu barang berwujud saja namun juga menciptakan barang yang berwujud seperti jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:244) 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 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.”

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.

Menurut Supriatna et al., (2019:30) *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang terdiri dari produk, harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2020:77) mengemukakan bahwa: “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion- that the firm blends to produce the reponse it wants in the target market*”.

Berbeda halnya menurut Purboyo et al., (2021:156) bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai variabel keputusan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasanya.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat atau suatu strategi perusahaan dalam mengkombinasikan dengan optimal seluruh kegiatan pemasaran untuk menunjang terbentuknya karakteristik produk atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2020:78) menyatakan bahwa alat-alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yang luas yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), yang disebut dengan 4P's dan tambahan 3P untuk perusahaan jasa yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*. Berikut ini merupakan pemaparannya :

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Produk ada dua jenis, yaitu intangible (tidak berwujud) dan tangible (berwujud). Atribut-atribut produk meliputi jenis, kualitas, disain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

2. Harga (*price*)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi

daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Karena harga salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran.

3. Lokasi (*place*)

Lokasi didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, melainkan juga mengenai masalah penentuan lokasi dan perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi. Dan ini merupakan salah satu hal penting dalam bauran pemasaran.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

5. Orang (*People*)

Orang artinya perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih handal dalam melayani pelanggannya dibandingkan pesaing.

6. Proses (*Process*)

Proses, artinya perusahaan jasa dapat merancang cara penyampaian jasa yang superior, contohnya yaitu proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah yang

diberikan kepada konsumen.

7. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Bukti Fisik, artinya perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran pemasaran tersebut, maka diketahui bahwa bauran pemasaran terdiri atas beberapa komponen. Marketing mix untuk produk barang lebih dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*) 4P's dan tambahan 3P untuk perusahaan jasa yaitu (*people, process, dan physical evidence*). Komponen yang terdapat di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. 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 Kualitas Layanan

Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa dimana kualitas layanannya sangat diperhitungkan orang saat memilih merek jasa mana yang akan dipilih, maka dari itu perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus benar-benar teliti dan mempunyai standar perusahaannya tersendiri agar pelayan-pelayan yang bekerja di perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini dapat melayani nasabah dalam hal ini nasabah dengan standar operational perusahaan yang ada.

Menurut Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2019:439) "*Service quality is the totality of features and characteristics of a product or service that depends*

on the ability to satisfy stated or implied needs". Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2019:65) yang mengatakan "Kualitas layanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas layanan yang diharapkan". Sama halnya menurut J. Paul Petter and James H. Donnelly (2020:173) "*Service Quality is defined as the service or services delivered by the service owner in the form of convenience, speed, relationship, ability and hospitality which are addressed through attitudes and characteristics in providing quality service, so that customers feel satisfied*".

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas layanan sangat penting untuk membuat pengguna atau konsumen tetap melakukan pembelian atau penggunaan secara berulang kali. Kualitas layanan berpengaruh pada maju atau tidaknya suatu perusahaan. perusahaan harus pintar untuk melakukan layanan sehingga membuat konsumen merasa puas akan manfaat dari suatu produk atau jasa.

2.1.8.1 Faktor-Faktor Kurangnya Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Kualitas layanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian dari strategi Perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Dibawah ini terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan atau bank.

Menurut Kasmir (2019:6) faktor-faktor kurangnya kualitas layanan

diantara- nya adalah:

1. Jumlah tenaga kerja

Banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu Perusahaan.

2. Kualitas tenaga kerja

Meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.

3. Motivasi karyawan

Suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.

4. Kepemimpinan

Proses mempengaruhi individu biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.

5. Budaya organisasi

Sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.

6. Kesejahteraan karyawan

Pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu Perusahaan.

7. Lingkungan kerja dan faktor lainnya

Meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, *lay out* gedung dan ruangan, kualitas layanan dan lain sebagainya

Berbeda hal nya menurut Fandy Tjiptono (2019:62). Sehingga bank perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut.

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah inseparability, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan nasabah yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata nasabah, seperti:

- a. Tidak terampil dalam melayani nasabah
 - b. Cara berpakaian karyawan tidak sesuai dengan konteks.
 - c. Tutur kata karyawan kurang sopan.
 - d. Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen.
 - e. Karyawan kurang senyum atau mimik muka tidak ramah.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau juga pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat turn over karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain

3. Dukungan terhadap nasabah internal kurang memadai

Karyawan front-line adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan front-line dapat dikatakan sebagai citra bank karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada nasabah. Agar para karyawan front-line mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

4. Gap Komunikasi

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara bank

dengan nasabah. Bila terjadi gap komunikasi, maka nasabah memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:

- a. Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b. Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada pengguna atau konsumen.
- c. Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami pengguna atau konsumen.
- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindak lanjuti keluhan atau saran pengguna atau konsumen.

5. Memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama.

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih lebih baik. Tetapi disisi lain apabila layanan baru terlampau banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah perusahaan untuk menutup sebagian cabang

akan mengurangi tingkat akses bagi para konsumen tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas peneliti dapat simpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan meliputi pelatihan dan pemberian informasi kepada karyawan, motivasi kerja karyawan, kemampuan komunikasi, pemberian dukungan kepada nasabah, kepribadian seseorang, dan pengaruh faktor situasional.

2.1.8.2 Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam dunia bisnis. Strategi meningkatkan kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampainnya untuk mengimbangi harapan konsumen. Dalam memberikan kualitas layanan perusahaan perlu memiliki strategi meningkatkan kualitas layanan.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:62) strategi meningkatkan kualitas layanan diantaranya adalah:

1. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Pelayanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik pada nasabah. Beberapa faktor yang menjadi penilaian nasabah seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan mobile banking), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan pengguna terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang akan lebih baik.

2. Mengelola Ekspektasi Konsumen

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian konsumen dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi "*boomerang*" untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan. Semakin besar pula ekspektasi konsumen, ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan "janji kepada konsumen"

3. Mengelola Bukti Kualitas Pelayanan

Ini bertujuan untuk memperkuat penilaian konsumen selama dan sesudah layanan yang disampaikan Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka konsumen cenderung memperhatikan "seperti apa layanan yang akan diberikan" dan "seperti apa layanan yang telah diterima". Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata penggunanya.

4. Mendidik Konsumen Tentang Layanan

Upaya mendidik layanan kepada pengguna atau konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. pengguna akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahaminya dalam proses penyampaian layanan. Layanan perusahaan perlu memiliki strategi meningkatkan kualitas layanan.

5. Menumbuhkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga yang terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam

peningkatan kualitas.

6. Menciptakan automating quality

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

7. Menindak lanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survei terhadap sebagian seluruh nasabah mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan dimata nasabah.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Sistem informasi kualitas pelayanan merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis dan berkesinambungan untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi dan kualitas pelayanan yang relevan dan tepat waktu guna mendukung pengambilan keputusan manajerial.

Berbeda halnya menurut J. Paul Petter and James H. Donnelly (2020:180)

strategy to improve service quality by:

1. *Marketing and sales employees were primarily responsible (with customer input) for designing CSM programs and questionnaires.*
2. *Top management and the marketing function championed the programs.*

3. *Measurement involved a combination of qualitative and quantitative research methods that primarily included mail questionnaires, telephone surveys, and focus groups.*
4. *Evaluations included both the company's and competitors' satisfaction performance.*
5. *Results of all research were made available to employees, but not necessarily to customers.*
6. *Research was performed on a continual basis.*
7. *Customer satisfaction was incorporated into the strategic focus of the company via the mission statement.*
8. *There was a commitment to increasing service quality and customer satisfaction from employees at all levels within the organization.*

2.1.8.3 Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas layanan jasa mempunyai beberapa dimensi, walaupun antara satu bidang layanan dengan layanan yang lainnya mempunyai sedikit perbedaan mengenai dimensi yang membentuk kualitas layanan, namun beberapa penelitian menunjukkan adanya kesamaan atau kemiripan dalam dimensi yang melandasi terbentuknya suatu kualitas jasa.

Menurut Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2019:439) mengidentifikasi dimensi kualitas layanan yang terdiri dari:

1. *Tangible*

The appearance of physical facilities, equipment, staff, and communication materials.

2. *Reliability*

The ability to perform the promised service dependably and accurately.

3. *Responsiveness*

The willingness to help customers and provide prompt service.

4. *Assurance*

The knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence.

5. *Emphaty*

The provision of caring, individualized attention to customers.

Berbeda hal nya menurut Wiwik Sulistiyowati (2020:27) mengatakan dimensi-dimensi dasar yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan oleh industri jasa antara lain:

1. *Bukti Fisik (Tangibles)*

Penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personel dan alat-alat komunikasi yang dapat ditangkap panca indra konsumen.

2. *Kehandalan (Reliability)*

Keandalan dari pemberi jasa untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan.

3. *Daya Tanggap (Responsiveneess)*

Rasa tanggung jawab dari pemberi jasa untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan secara tepat.

4. *Kemampuan (Competence)*

Kemampuan pemberi jasa dalam menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang diperlukan dalam memberikan pelayanan.

5. Kesopanan (*Courtesy*)

Sikap sopan santun dan perilaku pemberi jasa dalam memberikan pelayanan.

6. Keunggulan (*Credibility*)

Keunggulan pemberi jasa dipandang dari sudut kepercayaan yang diberikan konsumen.

7. Keamanan (*Security*)

Tingkat keamanan yang didapat bila berhubungan dengan pemberi jasa.

8. Akses (*Access*)

Kemudahan untuk dijangkau dan dihubungi.

9. Komunikasi (*Communication*)

Kemudahan konsumen untuk berkomunikasi dengan pemberi jasa mengenai keluhan dan keinginan yang belum tercapai.

10. Memahami (*Understanding*)

Usaha pemberi jasa untuk mengerti dan memahami konsumen.

2.1.9 Pengertian Harga

Harga memiliki pengertian yang sama setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasinya tentunya selalu ingin memperoleh keuntungan. Keuntungan bagi perusahaan tentunya akan datang jika diawali terlebih dahulu dengan keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan atau penerimaan dari hasil penjualannya.

Harga merupakan unsur dari *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan dari penjualan, sedangkan unsur yang lainnya merupakan unsur pengeluaran biaya.

Dalam menentukan harga pun perusahaan harus menyesuaikan dengan kualitas produk maupun melihat harga produk sejenis dari perusahaan pesaing agar tidak jauh berbeda dari produk sejenis. Dalam memilih produk biasanya konsumen selalu membandingkan harga dengan kualitas produk. Apabila harga murah namun produk memiliki kualitas yang baik maka produk akan berpotensi mudah terjual dikarenakan konsumen akan lebih tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Namun sebaliknya jika harga yang ditawarkan mahal namun kualitas tidak terlalu baik maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang sangat besar. Maka dari itu dikarenakan harga merupakan alat bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, perusahaan harus mampu menentukan harga dengan tepat agar produk mudah diserap oleh konsumen sehingga pendapatan perusahaan pun dapat meningkat.

Menurut Buchari Alma (2019:171) menyatakan bahwa “Harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan memuaskan konsumen (satisfaction)”. Beda halnya dengan menurut Fandy Tjiptono (2019:210) yang menyatakan bahwa “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Kotler et al (2022:265) *“price 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 beberapa pendapat para ahli di atas, bahwa yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen

terhadap produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Harga merupakan unsur penting dalam perusahaan, maka dari itu perusahaan harus dapat memaksimalkan variabel harga agar dapat menghasilkan income bagi keberlangsungan perusahaan.

2.1.9.1 Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu juga harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Perusahaan harus mampu menetapkan harga dengan tepat pada produk atau jasanya agar tujuan mendapatkan laba dapat dicapai dengan maksimal oleh 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 para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan pada laba biasanya didasarkan pada target return, dan bukan sekedar maksimasi laba.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

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

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

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

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

4. Tujuan Stabilitas Harga

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

5. Tujuan-Tujuan Lainnya

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

Berdasarkan pendapat di atas bahwa tujuan dalam penetapan harga itu penting untuk menetapkan harga jualan produk perusahaan di pasar dan juga untuk memperoleh target yang sudah ditentukan perusahaan seperti memaksimalkan laba dari total pendapatan serta meminimumkan biaya produksi.

2.1.9.2 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama. 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.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini, faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3. 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.

4. Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

Berdasarkan metode penetapan harga di atas, bahwa metode penetapan harga adalah proses menentukan seberapa besar keuntungan pendapatan yang akan diperoleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkannya. Terdiri dari empat kategori metode utama yaitu penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

2.1.9.3 Dimensi Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen

untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga nilai produk dengan jumlah uang yang di keluarkan. Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2019:210):

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang telah ditetapkan, banyak konsumen yang membeli produk tersebut.

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. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah di keluarkan 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

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.

Sama halnya mengenai indikator harga yang dikatakan oleh Fandy Tjiptono (2019:210) menjelaskan terdapat indikator-indikator harga dan diklasifikasikan menjadi empat indikator, sebagai berikut:

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

2.1.10 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan keputusan pembelian dikarenakan perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas dimana seseorang melakukan pencarian, pemilihan lalu pembelian produk atau jasa. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk/jasa. Para pengusaha harus dapat memahami persepsi dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Pada dasarnya ketika akan melakukan pembelian konsumen selalu mempertimbangkan pembelian tersebut, hal tersebut lah yang disebut dengan perilaku konsumen.

Harman Malau (2019:217) 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. Menurut Kotler and Armstrong

(2020:158) menyatakan definisi perilaku konsumen sebagai *"The buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption"*. Berbeda halnya menurut Astri Rumondang (2020:33) menyatakan bahwa "Perilaku konsumen adalah proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya".

Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut, peneliti sampai pada pemahaman dan menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen yaitu suatu tindakan yang diambil konsumen dalam mencari, memilih, membeli dan menggunakan produk.

2.1.10.1 Model Perilaku Konsumen

Tujuan utama dari model perilaku konsumen yaitu untuk memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen yang dapat diartikan sebagai sesuatu skema atau kerangka kerja yang di sederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen, sebelum melakukan pembelian. Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Yudhi (2021:18) menunjukkan beberapa rangsangan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam hal ini nasabah yaitu rangsangan pemasaran (bauran pemasaran), serta rangsangan lainnya yang biasa dikenal sebagai faktor lingkungan, lalu ada faktor psikologis dan karakteristik dari nasabah itu sendiri, juga dalam model di atas diungkapkan tentang proses keputusan pembelian konsumen yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian.

Di halaman pada gambar 2.2 selanjutnya peneliti sajikan model perilaku

konsumen.



Sumber : Yudhi (2021:18)

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsume sangat penting untuk dipahami oleh perusahaan untuk memasarkan produknya dengan baik. Setiap perilaku seorang konsumen pada dasarnya memiliki perbedaan, namun disisi lain memiliki kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi pemasar. Model perilaku konsumen dapat dilihat pada Gambar 2.2 yang telah disajikan. Perilaku konusmen 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. Berkaitan dengan informasi yang ada pada gambar 2.2 yang menunjukkan sebuah perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, maka mengetahui lebih dalam mengenai proses keputusan pembelian.

2.1.10.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada produk atau jasa. Faktor-faktor ini memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Menurut Buchari Alma (2020:97) keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Budaya

Budaya sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku individu dari suatu budaya tertentu. Budaya ini diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya, dengan demikian selera seseorang individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap berbeda dari kelompok tingkatan lain. Pengelompokan seseorang termasuk dalam kelas sosial tertentu dapat dilihat dari faktor jabatan, sumber penghasilan, tipe rumah, lokasi tempat tinggal.

3. Keluarga

Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu. Pola dan barang yang dikonsumsi sehari-hari berbeda jumlah dan mutunya antara keluarga kecil dan keluarga besar namun sangat tergantung atas jumlah anggaran belanja rumah tangga yang tersedia.

4. Referensi Grup

Referensi grup seperti ini ialah seperti arisan ibu-ibu, klub olah raga, klub

rekreasi, klub profesi dan sebagainya. Individu sering menerima pengarahan atau pemikiran dari anggota kelompok yang mempengaruhi pola konsumsi mereka. Grup referensi ini adalah seseorang yang memberi aspirasi pada individu untuk memiliki sesuatu.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, maka peneliti memahami bahwa dengan adanya berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen maka setiap perusahaan harus mampu menganalisa dan memahami perilaku konsumen pasar targetnya, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan kebutuhan produk atau jasa pasar targetnya.

2.1.11 Pengertian Kepuasan

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.

Fandy Tjiptono (2019:301) kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya. Definisi tersebut berbeda dengan definisi yang diutarakan oleh Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2019:80) yang mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang

muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil dengan harapan.

Lain halnya menurut pendapat dari Kotler dan Armstrong (2021:39) yang menyatakan bahwa “*Customer satisfaction depends on the product’s perceived performance relative to a buyer’s expectation*”.

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

2.1.11.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan

Untuk mencapai sebuah kepuasan konsumen, perusahaan haru 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 Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2019:157) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas produk atau layanan

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.

2.1.11.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dari variabel yang akan di teliti . Berikut merupakan dimensi kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2019:80). Dimensi tersebut diantaranya :

1. Kinerja

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

2. Harapan

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

2.1.12 Penelitian Terdahulu

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 digunakan dan sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Pada halaman selanjutnya, peneliti sajikan penelitian terdahulu. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu sebagai perbandingannya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Taufik Ismail dan Ramayani Yusuf (2022) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung Sumber : Jurnal Ilmiah MEA Vol.5 No3, 2021.	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 67,3%	Kualitas layanan sebagai variabel independen Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Penelitian ini tidak membahas variabel harga. Lokasi, waktu penelitian yang dilakukan berbeda.
2.	Mega Naliyah Safitri dan Danang Kusnanto Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan : Studi Kasus Indihome di	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan sebesar 66,24%	Kualitas layanan sebagai variabel independent	Penelitian ini tidak membahas variabel harga.

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Kabupaten Karawang Pada Masa Pandemi Covid-19 Sumber : Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah Vol.4 No 2 (2022)		Kepuasan sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu penelitian yang dilakukan berbeda.
3.	Leon Angelka, Lucia Nurbani Kartika (2022) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Wifi Indihome di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sumber : Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol. 17, No. 2, 2022.	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 67,6%	Kualitas layanan sebagai variabel independen Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Penelitian ini tidak membahas variabel harga. Lokasi, waktu penelitian yang dilakukan berbeda.
4.	Adya Najmuddin, Zumrotul Fitriyah (2023) <i>The Influence Quality Service To Customer Satisfaction Indihome In Bekasi</i> <i>Source : International Journal of</i>	<i>The result showed that quality service have an effect on customer satisfaction and the result is equal to 32,9%</i>	<i>Independent variabel is quality service</i> <i>Dependent variabel is customer satisfaction.</i>	<i>There are no price.</i> <i>Differences of research objects and research time</i>

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Economics Vol. 2 No. 2, 2023.</i>			
5.	<p>Anas Hidayat and Bakr Muhlison (2022)</p> <p><i>Effect Of Service Quality From Telkom Car Towards Indihome on Customer Satisfaction</i></p> <p>Source : <i>Jurnal Business Management Vol. 01, No. 01 (2022)</i></p>	<p><i>The result showed that quality service have an effect on customer satisfaction and the result is equal to 31,1%</i></p>	<p><i>Independent variabel is quality service</i></p> <p><i>Dependent variabel is customer satisfaction.</i></p>	<p><i>There are no price.</i></p> <p><i>Differences of research objects and research time</i></p>
6.	<p>Fatihah Rachmariana, Saryadi, Handojo Djoko Waloejo (2022)</p> <p>Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Produk Indihome PT. Telkom Kabupaten Pati.</p> <p>Sumber : <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol, 11 No.4, 2022.</i></p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 49,9%</p>	<p>Harga sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel kualitas layanan.</p> <p>Lokasi, waktu penelitian yang dilakukan berbeda.</p>
7.	<p>Aliya AulijaaFR et al., (2020)</p> <p>Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara</p>	<p>Harga sebagai variabel independen</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel kualitas</p>

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>PT. Telkom Indonesia, Jakarta Timur</p> <p>Sumber : Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol.3 No.1 (2020)</p>	<p>harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 53,6%</p>	<p>Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.</p>	<p>layanan.</p> <p>Lokasi, waktu penelitian yang dilakukan berbeda.</p>
8.	<p>Fadjar Setiawan dan Mira Fujita Febria (2022)</p> <p>Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan (Survei Terhadap Konsumen Indihome Kabupaten Karawang)</p> <p>Sumber : Jurnal Pendidikan dan Konseling Vol. 4 No. 6 2022</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 55,2%</p>	<p>Harga sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel kualitas layanan.</p> <p>Lokasi, waktu penelitian yang dilakukan berbeda.</p>
9.	<p>Safirah Ramadhaniati et al., (2020)</p> <p><i>Effect Of Price On Customer Satisfaction at WIFI Indonesia.</i></p> <p>Source : <i>International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (2020)</i></p>	<p><i>The result showed that price have an effect on customer satisfaction and the result is equal to 49,2%</i></p>	<p><i>Independent variabel is price</i></p> <p><i>Dependent variabel is customer satisfaction.</i></p>	<p><i>There are no service quality.</i></p> <p><i>Differences of research objects and research time</i></p>

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10.	<p>Muhammad Rian Ardianto et al., (2021)</p> <p><i>The Influence Of Price On Customer Satisfaction At PT. Telekomunikasi Indonesia</i></p> <p>Source : Jurnal Dynamic Management and Business Vol.4 No. 2 (2021)</p>	<p><i>The result showed that price have an effect on customer satisfaction and the result is equal to 49,2%</i></p>	<p><i>Independent variabel is price</i></p> <p><i>Dependent variabel is customer satisfaction.</i></p>	<p><i>There are no service quality.</i></p> <p><i>Differences of research objects and research time</i></p>
11.	<p>Teresia Sitanggung, Nailii Farida dan Purbawati (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pada Pengguna Indihome PT. Telkom Indonesia Jepara</p> <p>Sumber : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 12. No.1, 2023.</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan sebesar 91,1%</p>	<p>Kualitas Layanan dan Harga sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi, waktu penelitian yang dilakukan berbeda.</p>
12.	<p>Hendrio Prayoga, Kartika Yuliantari (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap</p>	<p>Hasil Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan harga</p>	<p>Kualitas Lahanan dan Harga sebagai variabel independen</p>	<p>Lokasi, waktu dan object penelitian yang dilakukan berbeda.</p>

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Kepuasan Pelanggan Produk Jasa Layanan Internet.</p> <p>Sumber : Journal of Trends Economics and Accounting Research Vol.4, No.1 (2023)</p>	<p>kepuasan sebesar 91,1%</p>	<p>Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	
13.	<p>RS. Yoko Diotiharta, Iqbal Miftakhul dan Mujtahid (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Internet PT. Telkomsel di Kota Bengkulu</p> <p>Sumber : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Vol.11 No. 1, 2023.</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan sebesar 42,2%</p>	<p>Kualitas Layanan dan Harga sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda.</p>
14.	<p>Jefri Barung Tappi et al., (2023)</p> <p><i>The Effect Of Service Quality and Price On Customer Satisfaction At PT. Telkom Makassar Witel STO Mattoangin</i></p>	<p><i>The result showed that service quality price have an effect on customer satisfaction and the result is equal to 76,6%</i></p>	<p><i>Independent variabel is service quality and price</i></p> <p><i>Dependent variabel is customer satisfaction.</i></p>	<p><i>Differences of location , research objects and research time</i></p>

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Source : The Scientia Journal Of Economics Issues Vol.2 No.1 (2023)</i>			
15.	Adrian Nanda And Hanna Prillysca (2022) <i>The Influence Of Service Quality and Price On Indihome Customer Satisfaction In Salatiga City</i> <i>Source : Jurnal Mandiri Vol.7 No.1, 2022.</i>	<i>The result showed that service quality price have an effect on customer satisfaction and the result is equal to 73,3%</i>	<i>Independent variabel is service quality and price</i> <i>Dependent variabel is customer satisfaction.</i>	<i>Differences of research location and research time</i>

Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang tertera pada Tabel 2.1 di atas dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang ada yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas layanan dan harga sebagai variabel bebas dan kepuasan sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek dan waktu penelitian. Pada sub bab berikutnya peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh teori-teori yang ada di jurnal untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

Penelitian ini memiliki keunggulan dibandingkan dengan penelitian terdahulu, salah satunya yaitu teori yang digunakan yaitu menggunakan teori dari

para ahli yang terbaru. Hal ini menjadikan teori yang digunakan menjadi relevan dengan fenomena penelitian yang telah dibahas oleh peneliti.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang diteliti Sugiyono (2019:72). Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini model hubungan variabel dependen yaitu kualitas layanan dan promosi. Kemudian sebagai variabel independen adalah kepuasan nasabah. Dalam penelitian ini model hubungan variabel dependent yaitu kualitas layanan dan harga. Kemudian sebagai variabel independent adalah kepuasan.

Peneliti berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor penentu yang berdampak pada terbentuknya persepsi dan harapan di benak konsumen dan berdampak pada kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas layanan dirasakan langsung oleh konsumen setelah konsumen melakukan pembelian dan melakukan kegiatan konsumsi atau menggunakan barang dan jasa yang di belinya. Konsumen ingin mendapatkan kualitas layanan sesuai dengan yang diinginkannya atau yang di harapkannya, bahkan jika konsumen mendapatkan kualitas layanan yang sangat baik akan membuat konsumen puas dengan kualitas pelayanan dan harapannya.

Selanjutnya, Peneliti berpendapat bahwa harga menjadi suatu hal penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan, sebab harga yang terjangkau bagi konsumen dapat menjadi kunci keberhasilan perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah uang yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dan untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen merasa puas bukan hanya berdasarkan dengan barang atau jasa yang di tawarkan, akan tetapi konsumen juga akan merasa puas terhadap harga yang di tawarkan perusahaan. Dengan adanya harga yang di tawarkan oleh perusahaan, maka konsumenpun akan menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut peneliti kualitas layanan dan harga 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 layanan 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 kualitas layanan dan harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan. Maka variabel kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menjelaskan lebih detail mengenai kaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini model hubungan dependen yaitu loyalitas pelanggan dan juga independen yaitu kualitas

produk dan harga.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

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

Keterkaitan kualitas layanan dengan kepuasan diungkap oleh Meithiana Indrasari (2019:61) yang mengatakan kualitas layanan berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Selaras dengan J. Paul Petter and James H. Donnelly (2020:174) yang menyatakan kualitas layanan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan konsumen ini mencakup berbagai aspek yang dapat memengaruhi pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau jasa tertentu, oleh karena itu, bank harus berupaya untuk

memahami dan memenuhi ekspektasi konsumen dalam setiap aspek layanan mereka agar dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan.

Pengaruh antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Taufik ismail dan Ramayani Yusuf (2022) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan sebesar 67,3%. Selanjutnya penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Mega Naliyah Safitri, Danang Kusnanto yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasa sebesar 66.24%. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Leon Angelka, Lucia Nurbani Kartika (2022) penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan sebesar 67,6%. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Adya Najmuddin, Zumrotul Fitriyah (2023) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasa sebesar 32,9%. Sama halnya dengan penelitian oleh yang dilakukan oleh Anas Hidayat and Bakr Muhlison (2022) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan sebesar 31,1%.

Maka berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasam

Harga dapat memberikan peranan yang sangat penting dalam tercapainya tujuan suatu perusahaan dan merupakan salah satu elemen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga menjadi salah satu bahan pertimbangan

konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa. karena harus diakui bahwa konsumen akan sangat terbantu jika mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan harga yang terjangkau. Jika harga yang ditawarkan tinggi manfaat yang diperoleh oleh konsumen tidak memenuhi keinginan konsumen maka konsumen tidak akan puas. Namun jika harga yang rendah dan manfaat yang diperoleh sesuai dengan keinginan konsumen akan memberikan kepuasan bagi konsumen tersebut.

Hal ini selaras dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2019: 127) yang menyatakan bahwa harga adalah suatu nominal tertentu yang merupakan ukuran bagi kepuasan konsumen suatu produk atau jasa. Selain ini selaras dengan pendapat Lupiyoadi (2019:136) yaitu harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan juga merupakan faktor penting dalam penjualan. Harga juga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, yang dapat digunakan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

Pengaruh antar harga dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Fatimah Rachmariana, Saryadi, Handojo Djoko Waloejo (2022) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel harga terhadap kepuasan sebesar 49,9%. Selanjutnya penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Aliya AulijaaFR et al., (2020) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel harga terhadap kepuasan sebesar 53,6%. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Fadjar Setiawan dan Mira Fujita Febria (2022) penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara harga terhadap kepuasan sebesar 55,2%. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Safirah Ramadhaniati et al., (2020) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh

antara harga terhadap kepuasan sebesar 49,2%. Sama halnya dengan penelitian oleh yang dilakukan oleh Muhammad Rian Ardianto et al., (2021) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel harga terhadap kepuasan sebesar 49,2%.

Maka berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan

Kualitas Layanan dan Harga merupakan elemen yang mempengaruhi kepuasan. Kedua variabel tersebut merupakan tolak ukur dalam menuntukan tingkat kepuasan. Karena pada dasarnya kepuasan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi atau tidak. Kepuasan tersebut biasanya dipengaruhi dengan adanya kualitas layanan karena jika kualitas pelayanannya baik dan sesuai dengan harapan kosnumen, maka konsumen akan memberikan kepuasan pada perusahaan tersebut. Sedangkan adanya harga yang di tawarkan oleh perusahaan, dan harga tersebut harus dapat terjangkau oleh konsumen, maka hal tersebut dapat memepengaruhi kepuasan konsumen. Hal itulah yang dapat menjadikan kualitas layanan dan harga menjadi salah satu tolak ukur kepuasan konsumen.

Hal tersebut selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019:122) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas layanan dan harga dengan kepuasan. Sama halnya selaras dengan teori menurut Gulla, Oroh dan Roring (2019 : 1314) yang menyatakan bahwa untuk memenuhi kepuasan konsumen perusahaan memberikan harga yang terjangkau dan kualitas layanan yang baik untuk dapat mempertahankan konsumen. Berkenaan dengan demikian

harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh penting terhadap kepuasan konsumen.

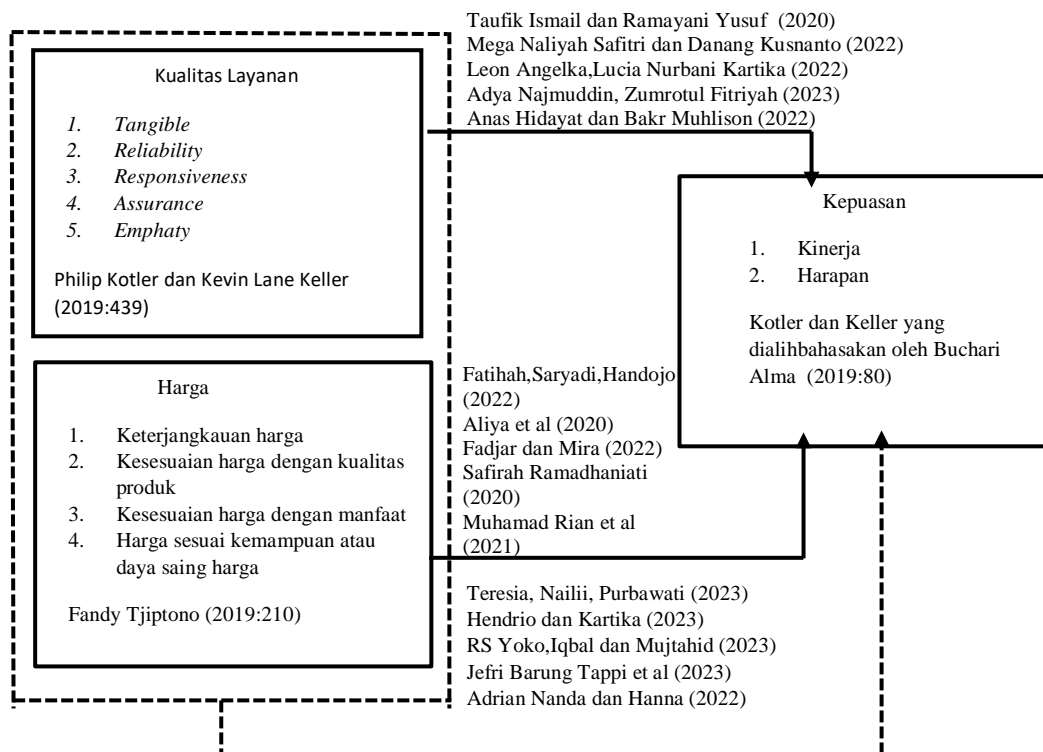
Penelitian yang dilakukan oleh Teresia Sitanggang, Nailii Farida dan Purbawati (2023) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan sebesar 91,1%. Selanjutnya penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Hendrio Prayoga, Kartika Yuliantari (2023) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan sebesar 68,2%. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh RS. Yoko Diotiharta, Iqbal Miftakhul dan Mujtahid (2023) penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan sebesar 42,2%. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Jefri Barung Tappi et al., (2023) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan sebesar 76,6%. Sama halnya dengan penelitian oleh yang dilakukan oleh Adrian Nanda And Hanna Prillysca (2022) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel harga terhadap kepuasan sebesar 73,3%.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat hubungan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Berikut peneliti sajikan paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel halaman selanjutnya.

2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah cara berpikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti dan mencerminkan jenis dan jumlah hipotesis, serta analisis statistik dengan Teknik yang digunakan. Berikut adalah gambar paradigma

penelitian yang terdiri dari variabel dan dimensi variabel mengenai pengaruh kualitas layanan, harga dan kepuasan.



Sumber : Diolah Oleh Peneliti

Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.4 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 kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan.

- b. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan.