

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

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

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu kesatuan dalam sebuah organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Pengaturan manajemen yang efektif dan efisien membuat sebuah organisasi mencapai tujuannya dengan mudah. Manajemen memiliki fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan.

Berikut pengertian manajemen menurut para ahli diantaranya : Ketut Witara

(2019:4) menyatakan “Manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan, seperti perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian/pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya”. Lain halnya dengan Haris dan Robbi (2018:3) mengemukakan “Manajemen adalah rangkaian-rangkaian aktivitas yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang telah ditargetkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber- sumber lainnya”.

Manajemen menurut Mary Parker Follett dalam (Cand) Suhardi (2019:22) didefinisikan sebagai *the art of getting things done through people* (seni Dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain). Definisi ini mengandung arti bahwa untuk menyelesaikan suatu pekerjaan, kita membutuhkan orang lain, dan pelaksanaannya adalah suatu kemampuan atau keterampilan pribadi (seni) didalamnya. Pengertian lain manajemen menurut James A.F Stoner dan Gilbert Jr dalam (Cand) Suhardi (2019:22) merupakan proses *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (pengarahan), dan *Controlling* (pengawasan) terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang akan ditetapkan. Berdasarkan definisi di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa tujuan manajemen adalah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta cara untuk mencapai tujuan.

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

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran 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 pelanggan serta mengatur jalannya barang atau jasa tersebut. Menurut Sudarsono (2020:2) pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan produk yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai pada konsumen. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Thamrin dan Francis (2019:22) yang menyatakan bahwa: “Proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.

Pengertian pemasaran tersebut berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2019:29) pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan, dan menciptakan nilai

pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Berdasarkan pada beberapa pengertian pemasaran menurut beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan berupa penawaran produk atau jasa yang saling menguntungkan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Alma Buchari (2019:130) manajemen pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan. Pengertian tersebut tidak jauh berbeda halnya dengan pendapat Handayani dan Fathoni (2019:11) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pemasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Pengertian manajemen pemasaran tersebut berbeda halnya dengan dikemukakan Menurut Kotler dan Keller (2019:27) pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut “*Marketing management as the art science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and*

communicating superior costumer value”. Berdasarkan manajemen pemasaran menurut para ahli, disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu. Dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

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

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2020:74) *“Marketing Mix is the set of controllable and tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.”* yang artinya bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk menciptakan respon keinginan dari pasar yang dituju.

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

mempunyai suatu yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2019:77) adalah “*The set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it want in the target market*”

Bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi 4P, namun juga meninjau dari segi *place, people, process, dan physical evidence* yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P. Konsep ini nantinya disesuaikan dengan kondisi perusahaan jasa yang akan melaksanakannya, namun secara umum, konsep 7P ini digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran.

1. Produk (*Product*)

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan Perusahaan kepadapasaran meliputi : ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek.

2. Harga (*price*)

Adalah sejumlah uang yang harus dibayar kan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.

3. Tempat (*place*)

Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistic.

4. Promosi (*promotion*)

Berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi : iklan dan promosi penjualan.

5. Orang (people)

Berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen.

6. Proses (process)

Sebuah proses terjadi diluar pandangan konsumen, konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa dan juga memberikan kepuasan kepada konsumen.

7. Bukti Fisik (physical evidence)

Merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya pemasaran jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah Lembaga Pendidikan dan pelatihan tentunya yang merupakan physical evidence.

Dengan keterkaitan antara ke tujuh alat bauran pemasaran maka dari salah satu alat tersebut harus saling melengkapi dan tidak boleh atau diusahakan untuk tidak mendapatkan permasalahan atau kekurangan agar dapat menjalankan pemasaran dengan baik.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

Kualitas sebagaimana diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan (*service quality*) sangat berhubungan erat dengan Perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk perusahaan tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik, efektif dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap variabel penjualan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen yang dapat diperoleh dari perbandingan antara pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2020:268) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah berfokus pada pelayanan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Pendapat lainnya dikemukakan oleh Rambat Lupiyoadi (2020:197) mendefinisikan bahwa :

“Pelayanan dapat diartikan sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Secara singkat, istilah pelayanan merupakan suatu kerjasama yang dilakukan penyedia jasa dengan konsumen”.

Definisi lain disampaikan oleh Kasmir (2019:47) bahwa kualitas pelayanan

diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan. Lebih lanjut Kasmir (2019:48) menyatakan bahwa pelanggan artinya tidak hanya kepada konsumen atau nasabah yang membeli produk atau jasa perusahaan, kan tetapi juga konsumen didalam perusahaan (karyawan dan pimpinan) yaitu melayani sesama karyawan atau pimpinan yang saling memberikan pelayanan. Dengan demikian menurut Kasmir jenis pelayanan dapat dibagi ke dalam 2 (dua) kelompok yaitu:

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

Kedua jenis pelayanan ini harus saling mendukung antara satu dengan lainnya. Karena jika pelayanan di dalam antara karyawan dengan karyawan atau karyawan dengan pimpinan tidak berjalan lancar atau terhambat, maka akan mempengaruhi pelayanan ke luar. Oleh karena itu pelayanan di dalam akan memperlancar pelayanan ke luar. Sebaliknya jika pelayanan di dalam bagus akan tetapi pelayanan ke luar tidak baik juga hasilnya tidak baik. Jadi baik pelayanan ke dalam maupun ke luar saling mempengaruhi satu sama lain. Artinya kedua pelayanan tersebut harus dijalankan secara bersama-sama dengan sebaik-baiknya.

Konsumen pada hakekatnya akan membeli beberapa produk yang dapat dipenuhi keinginannya dan kebutuhannya. Salah satu elemen yang paling penting untuk pertimbangan konsumen di dalam melakukan pembelian suatu produk adalah

adanya kualitas pelayanan baik sebelum atau sesudah pembelian produk. Dengan demikian konsumen dapat mengukur kualitas produk dengan melihat hal-hal yang berkaitan dengan pelayanan baik sebelum dan sesudah produk dibeli mulai dari factor fisik, jaminan pelayanan, kemampuan pelayanan, bukti pelayanan, dan sebagainya.

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

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

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

2.1.5.1 Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian konsumen. Oleh sebab itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan konsumen dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Menurut Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono dan Chandra(2019:284) terdapat lima dimensi penentu kualitas pelayanan, diantaranya :

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

membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, yang terdiri atas indikator:

- 1) Setiap pengguna yang ingin memperoleh pelayanan mendapatkan tanggapan
- 2) Petugas atau aparatur akan melakukan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat.

d. Jaminan (Assurance) berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan, yang terdiri atas indikator:

- 1) Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
- 2) Petugas memberikan garansi legalitas dalam pelayanan
- 3) Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan

e. Empati (Emphaty) yaitu peduli dan perhatian individu dalam menyediakan pelayanan:

- 1) Mendahulukan kepentingan pengguna
- 2) Pelayanan dengan sikap ramah, sopan santun, dan tidak diskriminatif
- 3) Pelayanan yang menghargai setiap pengguna.

2.1.6 Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler and Keller (2019:483) menyatakan bahwa “Price is

the one element of the marketing mix that produces revenue”. Pengertian tersebut sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2019:156) harga adalah satu satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainya menimbulkan atau merupakan biaya. Pengertian di atas berbeda halnya dengan dikemukakan oleh Intyas dan Abidin (2018:98) yang menyatakan bahwa harga adalah jumlah nominal uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan atau dapat diartikan bahwa harga adalah besarnya pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang dibutuhkannya.

Berdasarkan pada beberapa pengertian harga menurut beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk dalam bentuk uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan sedangkan bagi perusahaan harga dapat menghasilkan Pendapatan.

2.1.6.1 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono (2021:152).

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau

jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dihendaki.

2. Perananan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai factor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku menurut Tjiptono (2020:152) adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.6.2 Penetapan Harga

Penetapan harga setiap perusahaan itu berbeda-beda, sehingga metode dan tujuannya pun berbeda beda. Menurut Fandy Tjiptono (2019: 226), ada 4 metode penetapan harga, yaitu:

1. Berbasis Permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang memengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:
 - a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
 - b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
 - c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
 - d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
 - e. Harga produk-produk substitusi.

- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
 - g. Perilaku konsumen secara umum.
2. Berbasis biaya adalah metode penetapan harga yang ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.
 3. Berbasis laba adalah metode penetapan harga yang berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target profit pricing, target return on sales pricing, dan target return on investment pricing.
 4. Berbasis persaingan adalah metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari customary pricing, above at, or below market pricing, loss leader pricing dan sealed bid pricing.

Ada 5 tujuan penetapan harga. Menurut Fandy Tjiptono (2019:220) tujuantujuan penetapan harga, yaitu:

- 1) Tujuan yang berorientasi terhadap laba.
- 2) Tujuan yang berorientasi pada volume.
- 3) Tujuan yang berorientasi terhadap citra.
- 4) Tujuan yang berorientasi terhadap harga.
- 5) Tujuan lain-lain.

Dapat disimpulkan bahwa penetapan harga pada setiap perusahaan itu berbeda

sesuai dengan tujuan penetapan harga.

12.1.6.3 Dimensi dan Indikator Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2019:210) sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan perusahaan oleh perusahaan. Indikator dari keterjangkauan harga yaitu harga yang ditawarkan terjangkau dan kemampuan konsumen dalam membeli produk

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen dan indikator dari kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan dan harga sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya, indikator dari dimensi ini adalah kesesuaian harga dengan manfaat sesuai dengan kebutuhan.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering bandingkan harga dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli produk tersebut. Indikator pada dimensi ini adalah adanya pemberian potongan harga

dan harga terjangkau dibandingkan pesaing.

2.1.7 Kepuasan Konsumen

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

2.1.7.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen secara umum merupakan tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan. Dengan menilai kepuasan konsumen dan meningkatkan ekspektasi konsumen, sehingga dapat menjadi konsumen yang setia. Ketika apa yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2020:153), *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations”*.

Menurut Kotler dalam jurnal penelitian (Handoko, 2019) Kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia ataupun kecewa seorang yang bermula dari pertimbangan

antara kesannya terhadap kemampuan ataupun hasil sesuatu produk dengan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Hwkins dan Lonney dikutip oleh Tjiptono (2019: 101) menyebut ada beberapa atribut dalam pembentukan kepuasan, diantaranya: a. Kesesuaian harapan, b. Minat berkunjung kembali, c. Kesiediaan merekomendasikan.

Definisi mengenai kepuasan konsumen menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan keadaan yang dimana kebutuhan atau keinginan konsumen sudah dicapai sesuai harapan konsumen dan kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh dari beberapa faktor yang akan menimbulkan persepsi atas kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima tersebut dengan harapan konsumen.

2.1.7.2 Model Kepuasan Konsumen

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

Menurut Tjiptono (2019:298) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama yaitu:

1. *Contrast Theory* berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja actual lebih

besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja actual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas.

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

2.1.7.3 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Menurut

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran (2019:157) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain:

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

2.1.7.4 Dimensi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen tidak bisa dicapai dengan mudah, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Dimensi kepuasan pelanggan, hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Kotler and Keller (2019:354) yaitu:

1. Kinerja atau (hasil)

Yang dihasilkan akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dalam menciptakan kepuasan maka karyawan harus memberikan yang terbaik dalam segi apapun termasuk pelayanan kepada pelanggan.

2. Harapan

Kepuasan konsumen, umumnya merupakan harapan, perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima oleh pelanggan. Seperti kualitas jasa yang sesuai dengan ekspektasi atau produk yang sesuai dengan harapan. Maka hal tersebut harus dilakukan dengan baik untuk menciptakan kepuasan kepada pelanggan.

Hal tersebut selaras dengan pendapat Tjiptono (2019:386) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumenterdiri dari 2 dimensi yaitu kinerja dan harapan sebagai berikut:

1. Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya.dalam menciptakan suatu keputusan maka karyawan harus memberikan yang terbaik dalam sebuah pelayanan seperti keramahan, serta ketetapan kinerja dalam melayani pelanggan. Dengan kinerja yang lebih baik yang diberikan oleh karyawan maka dapat memberikan kepuasan pelanggan.

2. Harapan

Kepuasan konsumen, umumnya merupakan harapan, perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima oleh pelanggan itu sendiri seperti kualitas produk yang diharapkan, fitur produk yang diharapkan, serta kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan. Hal tersebut harus dilakukan dengan baik untuk menciptakan sebuah keputusan.

2.1 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Terkait Variabel Penelitian

No	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Riri Fitria Sari (2023) Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada D'sruput Lapai Padang Jurnal Ekonomi dan Pendidikan Vol. 7 No. 1	Hasil analisis diketahui bahwa dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat terhadap kepuasan konsumen.	Harga dan kualitas pelayanan variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat	Objek Penelitian
2	Joko Bagio Santoso (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Geprek Bensu Rawamangun) Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol 16 No. 01	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa semua variabel berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Persamaan Variabel x yaitu harga dan kualitas pelayanan dan Y yaitu kepuasan konsumen.	Objek Penelitian, variabel dependen
3	Alvin Mariansyah (2020)	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa	Persamaan Variabel x yaitu	Obek penelitian

No	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu Jurnal Ilmiah Bina Manajemen Vol. 3, No. 2	terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen terdapat pengaruh positif kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Café Kabalu	harga dan kualitas pelayanan dan Y yaitu kepuasan konsumen.	
4	Dewi Nurmasari Pane (2019) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Sidempuan Medan Jurnal Manajemen Vol 9 No.1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara simultan harga dan kualitas pelayanan Secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Harga sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat	Perbedaan pada objek penelitian
5	Retno Ayu Dewi Novitawati (2019) Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol.8 No. 4 (2019)	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	Persamaan Variabel X yaitu kualitas pelayanan dan Y yaitu Kepuasan konsumen	Objek Penelitian
6	Putri Nilam Kencana (2020) <i>The Effect Of Price And Service Quality On</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Persamaan Variabel X yaitu harga dan kualitas pelayanan dan Y yaitu Kepuasan	Objek penelitian dan penelitian ini tidak menggunakan

No	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Customer Satisfaction Of PT Huda Express Courier Service At Mcdonald's Bintaro Restaurant</i> Jurnal Aministrasi Perkantoran, Vol 2 No.1 2020	<i>Mcdonald's Bintaro Restaurant</i>	konsumen	variabeljasa
7	Popo Suryana dan Intan Muliasari (2018) Harga dan Proses Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Instamie di Kota Bandung Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Volume 11, No 1, Febuari 2018	Berdasarkan analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa harga dan proses pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Instamie	Persamaan Variabel X yaitu harga dan kualitas pelayanan dan Y yaitu Kepuasan konsumen	Objek penelitian
8	Hidayat, M. S. (2020) Pengaruh Harga dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Dreamblack Coffee Mojokerto. The Journal of Business and Management, 3(2), 173-186.	Hasil penelitian menunjukan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Persamaan Variabel X yaitu harga dan Y yaitu Kepuasan konsumen	Objek penelitian
9	Widyaningsih Putri Ariyanti (2022) Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Jurnal Manajemen Vol.IX No.1	Hasil penelitian diketahui bahwa variabel bebas yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Membahas harga serta kepuasan konsumen	Perbedaan pada objek penelitian

No	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono, M. (2022) Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. Smart Business Journal, 1(1), 26-33.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Persamaan Variabel X yaitu harga dan Y yaitu Kepuasan konsumen	Objek penelitian
11	Nuruddin Mahmud(2020) Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Kalpa Tree Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna Vol.3 No.1	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Membahas Variabel Kualitas pelayanan, dan Harga, dan Kepuasan Pelanggan	Variabel : Kualitas Produk, Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
12	Devi, Dewa Ayu Candra, Komang Ratih Tunjungsari, and Ni Made Rinayanthi (2022) Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada canteen café Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis 1.12 (2022): 3523-3537.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Membahas Variabel Kualitas pelayanan, Harga, dan Kepuasan konsumen	Objek penelitian
13	Raissa Aprita Nur Maharani (2022)	hasil penelitian ini dapat	Membahas Variabel Kualitas	Variabel : Kualitas

No	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin Jurnal Ekonomi Vol. 1 No.4	disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	produk , Harga,dan Kepuasan konsumen	Produk Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
14	Altina Damaiyanti (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Jurnal Manajemen Vol 11 No 2 (2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Membahas Variabel Kualitas pelayanan, Harga,dan Kepuasan konsumen	Objek Penelitian
15	Rooroh, Clara AM, Silcyljeova Moniharapon, and Sjendry SR Loindong(2020) Pengaruh suasana cafe, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado) Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 8.4 (2020).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Membahas Variabel Kualitas pelayanan, Harga,dan Kepuasan konsumen	Objek Penelitian
16	Lilis Cucu Sumartini (2019)	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa	Peneliti melakukan penelitian	Objek Penelitian

No	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja Jurnal E-Bis Vol.3 No.2	kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan volume penjualan.	menggunakan variabel kepuasan konsumen.	
17	Donny Arif dan Ratna Ekasari (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen Jurnal Ecopreneur.12 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Volume 3, No. 2	Hasil penelitian disimpulkan secara simultan ketiga variabel kualitas pelayanan, harga, dan suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Membahas Variabel Kualitas pelayanan, Harga, dan Kepuasan konsumen	Objek Penelitian
18	Riyo Utomo dan Ali Masku (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang) Jurnal Ilmiah Ekonomi Vol. 17 No.1	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Membahas Variabel Kualitas pelayanan, Harga, dan Kepuasan konsumen	Perbedaan pada objek penelitian
19	Winda Jaya (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara	1. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel	Perbedaan pada objek penelitian

No	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kafe Family Kopi Di Malang) e – Jurnal Riset Manajemen Vol.7, No.4	simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	kualitas pelayanan 2. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel harga 3. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kepuasan konsumen	
20	Clara A. M. Rooroh, Silcyljeova Moniharapon, Sjendry S.R Loindong (2020) Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Café Casa De Wanea Manado) Jurnal EMBA Vol.8 No.4	Hasil penelitian menunjukan Suasana cafe, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukan secara parsial suasana cafe, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	1. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kualitas pelayanan 2. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel harga 3. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kepuasan konsumen	Perbedaan pada objek penelitian

Sumber : Hasil Pengolahan Penulis, 2024

2.2 Kerangka Pemikiran

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

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

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

2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya

apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Albertus Ferry Rostya Adi (2019) dan Ida Ayu Inten Surya Utami dan I Made Jatra (2019) hasil penelitian nya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

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

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga berdampak sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Harga yang tinggi dan manfaat yang didapat tidak dapat memenuhi keinginan konsumen maka konsumen tidak puas. Demikian juga dengan harga yang rendah dan Manfaat yang

didapat oleh konsumen terpenuhi maka konsumen akan puas.. Ini sesuai dengan penelitian Eko Yuwananto (2019) dan Ari Susanto Wibowo (2019) yang mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Secara teori, Fandy Tjiptono (2019:67) mengemukakan bahwa harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang diterapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Purnomo Edwin Setyo (2019) Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 6, menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan lebih besar dari pada pengaruh tidak langsungnya.

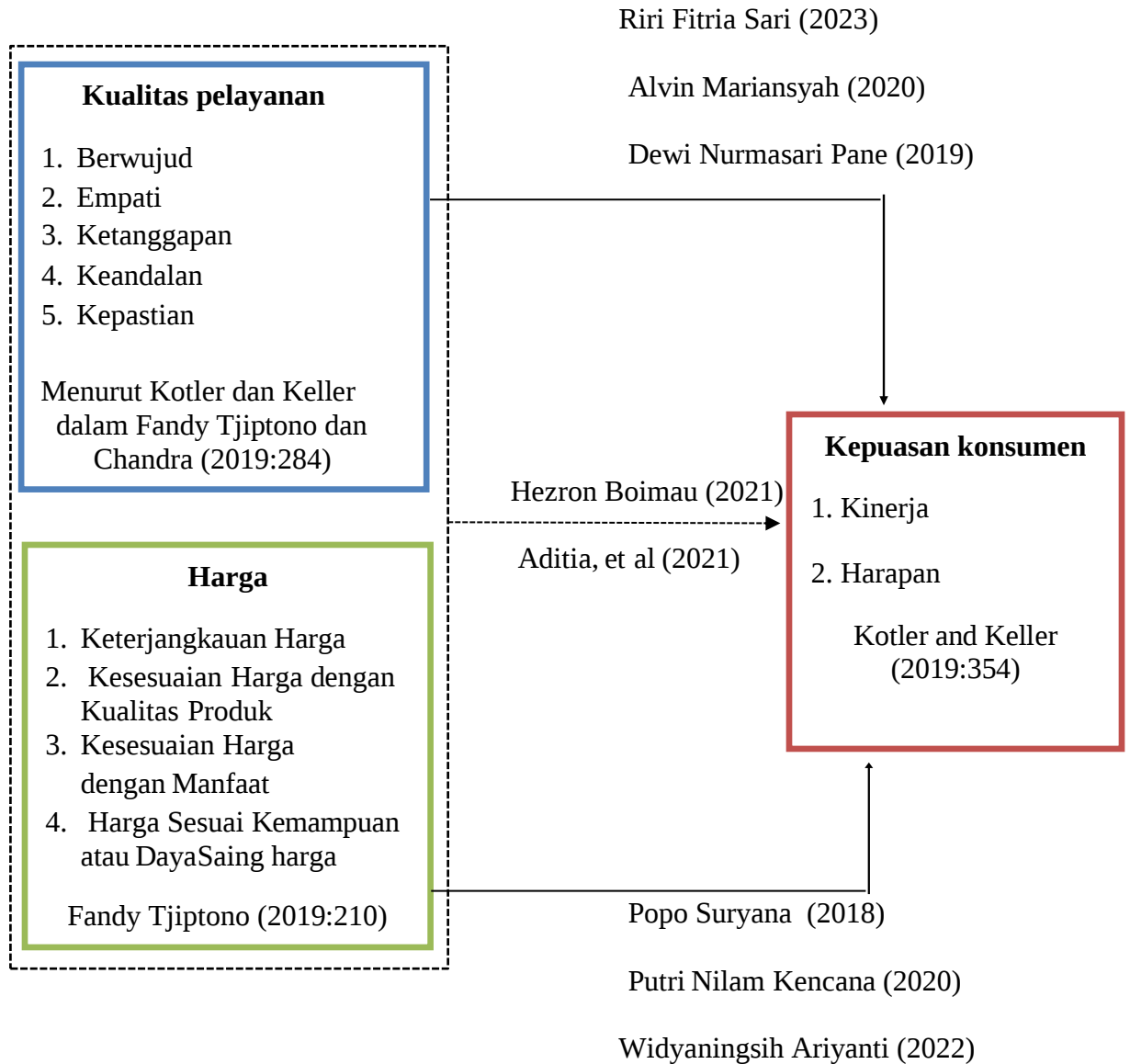
2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

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

Kepuasan konsumen yang diciptakan memberikan berbagai manfaat salah satunya meningkatkan laba perusahaan. salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan konsumen yang telah ada, karena kepuasan konsumen merupakan upaya dalam meningkatkan pendapatan perusahaan karena kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan konsumennya. Untuk mempertahankan konsumen, perusahaan perlu fokus pada kualitas produk dan layanan yang konsisten.

Menurut Amir Mahmud (2020:70) secara teori, mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga. Faktor-faktor tersebut khususnya harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, Widian

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



Keterangan :

————— : Parsial

----- : Simultan

Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan, yang masih harus dicari kebenarannya. Menurut Sugiyono (2019:99) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat diajukan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Hipotesis Simultan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan mengacu kepada kerangka pemikiran yang diajukan, maka hipotesis simultan yang penulis buat adalah: “Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen”

2. Hipotesis Parsial

Hipotesis parsial yang diajukan penulis adalah:

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

