

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada kajian pustaka akan dibahas mengenai teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah atau topik penelitian. Teori tersebut dibagi menjadi tiga bagian yaitu: *Grand Theory*, *Middle Theory* dan *Applied Theory*. Berdasarkan permasalahan yang dibahas dalam penelitian maka untuk *grand theory* yaitu manajemen, *middle theory* yaitu manajemen sumber daya manusia dan *applied theory* yaitu Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

##### **2.1.1 Manajemen**

Secara umum, manajemen adalah suatu proses dimana seseorang dapat mengatur segala sesuatu yang dikerjakan oleh individu atau kelompok. Manajemen perlu dilakukan guna mencapai tujuan atau target dari individu ataupun kelompok tersebut secara kooperatif menggunakan sumber daya yang tersedia. Selain itu manajemen juga dapat diartikan menurut etimologinya. Manajemen berarti sebagai seni mengatur dan melaksanakan, berdasarkan Bahasa Prancis kuno. Manajemen juga dapat diartikan sebagai usaha perencanaan, koordinasi, serta pengaturan sumber daya yang ada demi mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

##### **2.1.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan ilmu sekaligus seni dalam mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Berikut ini dikemukakan mengenai pendapat beberapa ahli tentang manajemen :

Menurut Firmansyah & Mahardika (2018:1), menyatakan bahwa:

“Manajemen sangat penting bagi kehidupan manusia, dengan adanya manajemen akan mempermudah suatu organisasi atau Perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan, untuk menjaga keseimbangan diantara tujuan-tujuan yang saling bertentangan, dan untuk mencapai sebuah efektifitas dan efisiensi. Keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan tergantung pada manajemen yang telah dibuat sejak awal. Untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan keinginan harus menetapkan manajemen yang baik dan teratur.”

Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran dan Devri Bardani (2018:128) mendefinisikan bahwa:

Manajemen mengacu pada proses mengkoordinasikan dan mengintegritaskan kegiatan-kegiatan kerja agar diselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain”.

Menurut Malayu S.P Hasibuan (2020:9) mengemukakan bahwa:

“Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

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

### **2.1.1.2 Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen merupakan elemen-elemen dasar yang melekat pada proses manajerial. Agar dapat menjalankan tugas dan menjalankan perannya dengan baik dan benar, maka sebuah manajemen memiliki peran yang dapat mendukung dan membantu dalam penerapannya. Empat fungsi manajemen menurut Stephen P. Robbins yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran dan Devri Bardani (2018:7) adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses penetapan tujuan yang akan dicapai dan memutuskan tindakan yang tepat yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut. Rencana menetapkan tahapan tindakan dan tahapan pencapaian.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah mengumpulkan dan mengkoordinasikan manusia, keuangan, fisik, informasi, dan sumber daya lain yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan adalah fungsi manajemen yang melibatkan pekerjaan yang dilakukan dengan dan melalui orang lain termasuk motivasi, pengarahan dan kegiatan lainnya dalam rangkan untuk menenangi orang-orang dalam mencapai tujuan organisasi.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah memonitor kinerja dan melakukan perubahan yang diperlukan. Dengan pengendalian, manajer memastikan bahwa sumber daya organisasi digunakan sesuai dengan yang direncanakan dan organisasi mencapai tujuan-tujuannya seperti kualitas dan keselamatan.

Berdasarkan fungsi manajemen di atas, dapat dipahami bahwa semua manajemen diawali dengan perencanaan (*planning*). Setelah itu pengorganisasian (*organizing*). Selanjutnya menerapkan fungsi pengarahannya yang diartikan dalam kata yang berbeda seperti (*actuating*). Lalu fungsi yang terakhir dalam manajemen adalah pengendalian (*controlling*).

### 2.1.1.3 Unsur-unsur Manajemen

Manajemen memiliki sarana atau bisa juga disebut dengan alat-alat manajemen, unsur-unsur manajemen atau komponen manajemen. Dengan manajemen, daya guna dan hasil guna manajemen dapat ditingkatkan. Menurut George R. Terry & Rue yang dialih bahasakan oleh G.A Ticoalu (2018:24) adalah mengemukakan bahwa unsur dasar (*Basic elements*) yang merupakan sumber yang dapat digunakan (*Available Resource*) untuk mencapai tujuan dalam manajemen adalah:

#### 1. Manusia (*Man*)

Manusia merupakan orang-orang yang akan menjalankan fungsi-fungsi manajemen dalam operasional suatu organisasi, manusia merujuk pada sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.

#### 2. Uang (*Money*)

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan, uang merupakan modal yang dipergunakan pelaksanaan program dan rencana yang telah ditetapkan, uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai, seperti pembelian alat-alat, bahan baku, pembayaran gaji, dan lain sebagainya.

#### 3. Material (*Materials*)

Unsur material atau bahan adalah bahan baku yang dibutuhkan dalam menjalankan suatu proses bisnis. Material merupakan bahan-bahan baku yang dibutuhkan biasanya terdiri dari bahan setengah jadi dan bahan jadi dalam operasi awal guna menghasilkan barang/jasa. Ketika keberadaan bahan baku tidak tersedia maka dapat mengakibatkan turunnya kinerja proses produksi.

#### 4. Mesin (*Machines*)

Mesin merupakan peralatan termasuk teknologi yang digunakan untuk membantu dalam operasi untuk menghasilkan barang dan jasa.

#### 5. Metode (*Methods*)

Metode merupakan cara-cara yang ditempuh atau teknik yang dipakai untuk mempermudah jalannya pekerjaan manajer dalam mewujudkan rencana operasional.

#### 6. Pasar (*Market*)

Pasar merupakan tempat yang hendak dimasuki hasil produksi baik barang atau jasa untuk menghasilkan uang, mengembalikan investasi dan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan. Setiap unsur manajemen ini berkembang menjadi bidang manajemen yang lebih mendalam perannya dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dikatakan bahwa unsur-unsur manajemen terdiri dari Manusia (*Man*), Uang (*Money*), Bahan (*Material*), Mesin (*Machine*), Metode (*Methods*), Pasar (*Market*) merupakan komponen yang sangat penting dibutuhkan dalam perusahaan dalam sarana mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

#### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran sangat penting bagi sebuah bisnis karena mempengaruhi apakah itu akan mampu bertahan atau tidak. Karena tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami rekan kerja secara menyeluruh sehingga produk dan layanan dapat sesuai dengan kebutuhan sehingga mereka memiliki harga jual sendiri, karna itu pemasaran dikatakan sangat penting bagi perusahaan.

*Marketing is an organizational function and a set of processes of creating, communicating and delivering value to customer and for managing customer relationship in way that benefit the organization and its stakeholder. Marketing is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers though creating, delivering, and communicating superior customer value.* (Kotler & Kevin L. Keller, 2020:15). Peneliti simpulkan bahwa fungsi pemasaran dalam perusahaan adalah untuk menciptakan, berkomunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan, seni dan ilmu pemasaran melibatkan pemilihan target pasar serta memperluasnya dan mempertahankan pelanggan.

*The process by which companies create value for customer and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return.* (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2020:29). Peneliti simpulkan bahwa untuk metode yang digunakan dalam menjalankan bisnis adalah memberikan nilai kepada pelanggan dan menciptakan hubungan baik agar mereka mampu memberikan timbal balik sebagai bahan evaluasi untuk para pelaku usaha.

Dapat disimpulkan dari pemahaman berbagai ahli yang telah peneliti jelaskan di atas bahwa pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menerima nilai dalam bentuk umpan balik.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Ketika datang untuk memastikan keberadaan perusahaan, manajemen

pemasaran menjadi bagian yang paling berpengaruh dari awal proses produksi hingga akhir produksi sampai siap untuk konsumsi pelanggan. Salah satu komponen kunci yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan perusahaan adalah manajemen pemasaran.

*Marketing management as the art science of choosing target markets and building profitable relationship with them.* (Kotler & Armstrong, 2020:11). Yang memiliki arti manajemen pemasaran adalah sebagai salah satu seni untuk memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. (Heri Sudarsono, 2020:2).

Peneliti sampai pada kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dengan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan melalui pertukaran yang menguntungkan dan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan perusahaan, berdasarkan penjelasan beberapa para ahli di atas.

#### **2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan. Sejumlah variabel pemasaran yang terhubung membentuk bauran pemasaran. Agar bisnis berhasil dan memenuhi tujuannya, variabel-variabel tersebut harus dikuasai dan dipahami.

Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan

marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. (Buchari Alma, 2020:205). Menurut Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner & Dwayne D. Gremler (2018:25) menyatakan bahwa “*Defined as the element an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customers.*” Yang artinya bauran pemasaran sebagai aspek yang dikendalikan oleh perusahaan dan dapat digunakan sebagai hubungan kepada pelanggan.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2018:92) menyatakan bahwa untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa antara lain *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* berikut penjelasan dari masing-masing bauran pemasaran antara lain. Bauran pemasaran sangat penting untuk keberhasilan perusahaan karena dapat membantu dalam mencapai tujuan pemasaran dengan memberikan nilai pelanggan di seluruh proses pemasaran.

1. Produk (*Product*)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada pelanggan. Perlu diperhatikan dalam produk adalah pelanggan tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai produk.

2. Harga (*Price*)

Sebuah pengorbanan yang harus di bayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

#### 5. Orang (*People*)

Orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses penukaran dari produk jasa.

#### 6. Proses (*Process*)

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan.

#### 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik tempat perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Ketujuh faktor tersebut saling berhubungan dan dapat bekerja sama untuk membantu bisnis yang berhasil di pasar yang akan dimasukinya sehingga membuat lebih mudah untuk mencapai tujuan.

### **2.1.5 Persepsi Harga**

Penilaian harga dari berbagai produk yang dianggap murah dan mahal oleh setiap pelanggan berbeda-beda, hal ini didasarkan pada pandangan individu terhadap lingkungan dan kondisi tertentu. Pada dasarnya, ketika pelanggan mengevaluasi suatu harga, pelanggan tidak hanya bergantung dari jumlah harga, tetapi juga persepsi mereka akan harga.

Harga adalah nominal dari jumlah value yang dibebankan kepada pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari manfaat-manfaat karena memiliki produk atau jasa, dibenak pelanggan dapat juga disebut sebagai penentu nilai produk (Kotler dan Armstrong, 2020). Harga adalah jumlah mata uang dan layanan atau barang yang digunakan pembeli untuk menukar beberapa produk dan layanan yang disediakan oleh penjual (Tjiptono, 2019).

Persepsi harga merupakan suatu proses dimana pelanggan menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat pelanggan mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebegini besar dipengaruhi oleh perilaku pelanggan itu sendiri (Malik dan Yaqobo, 2020).

Menurut Monroe (dalam Harjati dan Venesia, 2019:66) "*Perception basically involves the process of categorization. That is, we tend to place new experience into existing classifications of familiar experience*". Yang berarti persepsi harga pada dasarnya melibatkan proses kategorisasi, yaitu cenderung untuk menempatkan pengalaman yang baru ke dalam klasifikasi yang ada dalam pengalaman yang sudah familiar.

Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga yang disukai oleh pelanggan dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, pelanggan dapat membandingkan harga *publish* dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk (Peter dan Olson, 2019).

Berdasarkan pemaparan mengenai definisi berdasarkan para ahli diatas maka penulis akan menyimpulkan bahwa persepsi harga adalah perbandingan antara

harga yang diterima oleh pelanggan melalui informasi yang didapatkan dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh pelanggan.

pelanggan yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dapat langsung menentukan untuk membeli produk tersebut karena mereka sudah mampu menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu produk sudah sesuai dengan harapannya. Persepsi harga merupakan proses dimana individu memilih, mengatur dan menterjemahkan untuk sepenuhnya mencerminkan rangsangan informasi. pelanggan akan mempersepsikan harga tinggi, harga rendah dan harga wajar yang akan berdampak pada keputusan untuk melakukan pembelian.

#### **2.1.5.1 Dimensi Persepsi Harga**

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan dari penjualan. Menurut Monroe (dalam Harjati dan Venesia, 2019:67) persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama, yaitu.

1. Keterjangkauan harga

pelanggan cenderung melihat harga terlebih dahulu sebelum memilih produknya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Secara umum pelanggan menganggap bahwa harga yang dikeluarkan harus sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan.

3. Kesesuaian harga dan manfaat

pelanggan seringkali menilai kesesuaian manfaat yang diberikan suatu produk dari sisi harganya.

4. Harga sesuai kemampuan dan daya saing harga

Kemampuan pelanggan dalam membeli produk dapat ditentukan dari harga yang terjangkau bagi pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa apabila harga murah namun produk memiliki kualitas yang baik maka produk akan berpotensi mudah terjual dikarenakan pelanggan akan lebih tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Namun sebaliknya jika harga yang ditawarkan mahal namun kualitas tidak terlalu baik maka kemungkinan pelanggan tidak akan melakukan pembelian.

#### **2.1.5.2 Indikator Persepsi Harga**

Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dengan penjual. Harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstorng, 2020 terdapat beberapa indikator persepsi harga dalam sudut pandang pelanggan, sebagai berikut.

##### 1. Keterjangkauan Harga

Sebelum membeli pelanggan akan mencari produk yang terjangkau, harga yang terjangkau adalah harga yang diharapkan.

##### 2. Kesesuaian Harga dan Kualitas Produk

Kualitas produk yang diberikan sesuai atau tidak dengan harga yang ditawarkan, pelanggan tidak mempermasalahkan apakah harus membeli dengan harga yang relative mahal, asalkan kualitas produk tersebut baik, namun pelanggan lebih menyukai produk dengan harga rendah dan kualitas yang bagus.

##### 3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Pelanggan akan membandingkan manfaat yang diberikan oleh produk,

apakah sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut apakah sebanding dengan keuntungan yang diperoleh, maka pelanggan akan menetapkan untuk melakukan pembelian. Ketika pelanggan menganggap bahwa uang yang dikeluarkan lebih besar daripada manfaat yang diperoleh dari suatu produk, maka akan mengira produk tersebut mahal dan pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian produk tersebut.

#### 4. Harga Sesuai Kemampuan Daya Saing Harga

Sebelum memutuskan pembelian pelanggan akan membandingkan harga dari setiap produk yang tersedia dan pelanggan akan memilih lalu kemudian mempertimbangkan pada saat akan membeli produk tersebut, apakah harga yang diberikan lebih rendah atau bahkan lebih tinggi dari harga yang diberikan oleh pesaing.

Dapat disimpulkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting bagi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Pelanggan akan membandingkan harga lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga nilai dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

#### **2.1.6 Kualitas Pelayanan**

Kualitas dilihat secara umum dari sudut pandang TQM (Total Quality Management) dimana semua aspek selain hasil yang diutamakan seperti proses, lingkungan dan manusia. Untuk menghindari pelanggan kecewa, menawarkan pelayanan yang baik juga memerlukan segala upaya yang dilakukan. Pada dasarnya, bisnis harus menyediakan layanan berkualitas tinggi jika mereka ingin berkembang dan memenangkan pelanggan. Memahami kebutuhan pelanggan dan

secara konsisten memberikan mereka nilai lebih adalah bagaimana memberikan layanan yang berkualitas.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2018:7) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus kualitas yang baik atau positif yang akan diperoleh apabila kualitas yang didapatkan memenuhi harapan pelanggan.” Berbeda dengan pendapat yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2020:188) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.”

Sedangkan menurut Goetsch dan Davis dalam (Hardiyansyah, 2018) menerangkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu yang menyangkut pemenuhan kebutuhan ataupun harapan pelanggan, dimana dinyatakan berkualitas baik jika suatu jasa bisa memberikan jasa (*services*) dan produk yang cocok dengan yang diharapkan dan dibutuhkan pelanggan.

Menurut definisi yang dikemukakan oleh para ahli, peneliti menarik kesimpulan bahwa pelanggan dapat menentukan apakah layanan yang diberikan oleh perusahaan memiliki kualitas yang baik atau buruk berdasarkan apa yang mereka antisipasi akan memenuhi persyaratan dan preferensi mereka.

#### **2.1.6.1 Kriteria Kualitas Pelanggan**

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2020:188) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan yang baik akan mendapatkan kepuasan yang baik pula dimata pelanggan.” Dengan adanya kualitas pelayanan

yang baik maka perusahaan akan cepat mencapai tujuan. Standar untuk layanan berkualitas dapat berubah berdasarkan tuntutan dan sudut pandang pelanggan. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menjaga kualitas layanan, bisnis harus memperhatikan dan mematuhi standar-standar ini. Berikut merupakan 6 (enam) kriteria mengenai kriteria pelayanan yang dipersepsikan baik, sebagai berikut.

1. *Professionalist and Skill*

Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik. Hal tersebut memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional.

2. *Attitudes and Behavior*

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa menaruh perhatian besar kepada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

3. *Accessibility and Flexibility*

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasional karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga konsumpelangganmen dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah, dengan nyaman dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggansecara luas.

4. *Reliability and Trustworthiness*

Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi dan telah disepakati, mereka dapat mengendalikan penyedia jasa serta karyawan dan sistemnya dalam pemenuhan janji dan melakukan segala sesuatu yang diinginkan dan

dibutuhkan pelanggan.

#### 5. *Recovery*

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang akan diharapkan dan tidak dapat dioperasikan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

#### 6. *Reputation and Credibility*

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

### **2.1.6.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Layanan**

Pelanggan yang memanfaatkan produk atau jasa yang dijual usaha secara publik dapat merasa puas dengan perusahaan berkat kualitas pelayanan yang baik. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan dan lebih memenuhi permintaan pelanggan dengan berfokus pada dan mencapai lima kriteria ini. Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2020:188) terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan, sebagai berikut.

#### 1. Bukti fisik (*Tangibles*)

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

#### 2. Empati (*Emphaty*)

Perusahaan dapat memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan memiliki jam operasi yang nyaman.

### 3. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kami tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

### 4. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan merespon permintaan mereka. Rasa tanggung jawab dari pemberi jasa untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan secara tepat.

### 5. Jaminan (*Assurance*)

Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan atau masalah pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mulai memahami bahwa dimensi kualitas pelayanan merupakan bukti nyata dari sarana dan prasarana perusahaan yang ditugaskan kepada pelanggan, empati bagaimana setiap karyawan menangani masalah yang muncul atau keluhan dari setiap pelanggan, *reliability* adalah bagaimana perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan, daya tanggap kemampuan perusahaan dalam menanggapi pelanggan, jaminan adalah metode bisnis yang cepat dan efisien untuk memberi pelanggan kepercayaan mereka dan memberi rasa aman.

### **2.1.7 Kepuasan Pelanggan**

Hasil dari keputusan pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dikenal sebagai kepuasan Pelanggan. Pelanggan pertama-tama hanya membeli barang atau jasa, dan baru kemudian mereka menyadari apakah barang tersebut memenuhi kebutuhan mereka serta keinginannya. Pelanggan akan merasa senang serta keinginan dan kebutuhannya secara penuh terpenuhi. Sebaliknya jika mereka tidak senang dengan barang atau jasa yang mereka beli, mereka merasa tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:301) menyatakan bahwa “Kepuasan Pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya.” Menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2020:80) yang mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil dengan harapan. Beda halnya menurut Kotler dan Armstrong (2020:39) menyatakan bahwa “*Customer satisfaction depends on the product’s perceived performance relative to a buyer’s expectation.*”

Menurut definisi yang dijabarkan di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan mengacu pada bagaimana perasaan pelanggan tentang suatu produk atau layanan yang telah mereka beli dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam kaitannya dengan harapan dan kebutuhan pelanggan.

#### **2.1.7.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Untuk mencapai sebuah kepuasan pelanggan, perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller yang

dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2020:157) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu.

1. Kualitas produk (*Product quality*)

Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas dan tahan lama untuk digunakan oleh pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan 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 akan semakin puas apabila tempat atau lokasi penjualan produk atau jasa dilakukan oleh perusahaan mudah dicapai dan juga nyaman.

Dapat disimpulkan bahwa pelanggan dalam membeli suatu produk akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Kepuasan pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain.

### 2.1.7.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai metode dan teknik pengukuran. Pengukuran tersebut mempengaruhi sikap pelanggan terhadap suatu produk. Menurut Kotler (dalam Windasuri Heria, 2020:66) menyatakan bahwa dalam metode pengukuran kepuasan pelanggan, sebagai berikut.

#### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berfokus kepada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan kepada perusahaan. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapatan dan keluhan.

#### 2. *Ghost Shopping* atau *Mystery Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk pesaing berdasarkan pengalaman.

#### 3. Analisis Pelanggan Yang Hilang

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk perusahaan ataupun telah berpindah pemasok lain untuk mempelajari penyebabnya.

#### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei perusahaan akan mengetahui tanggapan dan timbal balik secara langsung dari pelanggan dan memberikan tanda baik kepada pelanggan bahwa

perusahaan senantiasa memperhatikan pelanggannya. Ini juga memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk memahami apa saja yang diinginkan pelanggannya.

Dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut mempengaruhi sikap pelanggan terhadap suatu barang atau jasa, jika pelanggan merasakan kepuasan akan bersikap loyal dan melakukan pembelian ulang, namun jika pelanggan merasakan ketidakpuasan maka pelanggan akan memberikan *complain* dan akan mempengaruhi citra perusahaan.

### **2.1.7.3 Dimensi dan Indikator Kepuasan Pelanggan**

Dimensi dari kepuasan pelanggan Kotler dan Keller dialihbahasakan oleh Buchari Alma (2020:80) dimensi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

#### 1. Kinerja

Pengalaman pelanggan terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka pelanggan akan merasa puas dengan apa yang diinginkannya. Kepuasan pelanggan adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melakukan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Dengan kinerja yang lebih dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

#### 2. Harapan

Harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum pelanggan membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, pelanggan berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa

yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menyebabkan pelanggan merasa puas.

Dapat disimpulkan bahwa untuk membuat pelanggan puas terhadap perusahaan perlu adanya peningkatan kinerja yang dilakukan perusahaan dan harapan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan hal tersebut akan memicu rasa senang dan puas dan pelanggan akan melakukan pembelian kembali.

#### **2.1.7.4 Tipe Kepuasan Pelanggan Dan Ketidak Puasan Pelanggan**

Strauss & Neuhaus dalam Tjiptono & Chandra (2019:212) menyatakan bahwa terdapat perbedaan 3 (tiga) tipe kepuasan dan 2 (dua) tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia pelayanan, ekspektasi meyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok pelayanan, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia pelayanan bersangkutan. Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Menuntut kepuasan pelanggan (*Demanding Customer Satisfaction*)

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan.

2. Kepuasan pelanggan yang stabil (*Stable Customer Satisfaction*)

Pengalaman dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap

sama. Berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah dibentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia pelayanan.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku pelanggan tipe ini cenderung pasif, mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. Ketidakpuasan pelangganyang stabil (*Stable Customer Dissatisfaction*)

Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia pelayanan, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia pelayanan diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak bakal memenuhi di masa depan. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.

5. Menuntut ketidakpuasan pelanggan (*Demanding Customer Dissatisfaction*)

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini meyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga tidak merasa tidak perlu tetap loyal pada penyedia jasa. Berdasarkan pengalaman negatifnya, mereka tidak akan memilih penyedia jasa yang sama di kemudian hari.

Dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus mengenali dan memahami tingkat puas pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap pelanggan. Dibutuhkan kemampuan menganalisa pasar agar mengetahui apakah

pelanggan tersebut merasa puas atau tidak terhadap Perusahaan

### 2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu :

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Cynthia Violita Wijaya (2019)  Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Biznet Mampang Prapatan  Sumber : Vol. 5 No. 1 Tahun 2019	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	Penelitian ini sama-sama membahas variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel Persepsi Harga  Objek penelitian berbeda  Penelitian yang dilakukan peneliti sekarang tidak melibatkan variabel kualitas produk
2.	Risatul Umami, As'at Rizal dan Sumartik (2019)  Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Firstmedia Kota Semarang  Sumber : Vol. 15 No. 2 Tahun	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen	Variabel Independen : Kualitas Pelayanan Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen	Variabel Independen: Tidak menggunakan variabel Persepsi Harga Waktu dan Lokasi

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Oktober 2019 Hal. 250-257			
3.	Dea Tasa Pebriantika, Uju Pitriyani, dan Eman Sulaeman (2022)  Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Indihome Di Karawang  Sumber : Vol. 7 Issue 3 Tahun 2022 Pages 255-262	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kepuasan pelanggan.	Variabel Independen : Kualitas Pelayanan  Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen	Variabel Independen: Persepsi Harga  Waktu dan Lokasi
4.	Iis Maulidah, Joko Widodo Dan Mukhamad Zulianto (2019)  Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Indihome Jember  Sumber : Vol. 13 No. 1 Tahun 2019 ISSN 1907-9990	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan  Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen	Variabel Independen: Persepsi Harga  Waktu dan Lokasi
5.	Wisnu Aditya Istiyono dan Alimuddin Rizal (2022)  Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Indihome Cabang Semarang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan untuk kualitas pelayanan berpengaruh positif dan	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan  Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen	Variabel Independen: Persepsi Harga  Waktu dan Lokasi

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber : <i>SEIKO, Journal Of Management &amp; Business</i> , 5(2), 2022–2395.	signifikan terhadap kepuasan pelanggan.		
6.	David Reynaldi Gunawan Palelu, Willem J.F.A. Tumbuan dan Rotinsulu Jopie Jorie (2022)  Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Indihome Di Kota Lawang  Sumber : Vol. 10 No. 1 Tahun Januari 2022 ISSN 2303-1174	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan untuk kualitas pelayanan terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Variabel Independen: Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan  Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen	Waktu dan Lokasi
7.	Wulan Nursarah, Budhi Wahyu Fitriadi dan Depy Muhamad Pauzy (2022)  Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan MNC Media Jakarta Selatan)  Sumber : Vol. 2 No. 3 Tahun September 2022 Hal. 739-748 ISSN : 2807-2405	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Variabel Independen: Persepsi Harga  Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan  Waktu dan Lokasi
8.	Mush'ab Ihsan Mu'tashim dan Alim Setiawan Slamet (2019)  Pengaruh Kualitas Produk dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap	Variabel Independen : Kualitas Pelayanan  Variabel Dependen : Kepuasan	Variabel Independen: Persepsi Harga  Waktu dan Lokasi

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Indihome Di Kota Bogor)</p> <p>Sumber : Vol. 10 No. 2 Tahun Agustus 2012 Hal. 118-132</p>	<p>kepuasan konsumen sedangkan untuk kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Konsumen</p>	
9.	<p>I Gusti Ayu Agung Maharani, Ni Putu Nita Anggraini dan Pande Ketut Ribek (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indihome Cabang Dalung</p> <p>Sumber : Vol. 3 No. 1 Tahun 2022 E-ISSN : 2721-6810</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga</p> <p>Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen</p>	<p>Waktu dan Lokasi</p>
10.	<p>Dedy Tri Rahardjo dan Anton Eko Yulianto (2022)</p> <p>Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Di Surabaya</p> <p>Sumber : Vol. 11 No. 8 Tahun Agustus 2022 E-ISSN : 2461-0593</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen</p>	<p>Variabel Independen : Persepsi Harga</p> <p>Waktu dan Lokasi</p>
11.	<p>Abdul Halim, Wahyu Eko Setianingsih dan Tatit Diansari</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Pelayanan</p>	<p>Variabel Independen: Persepsi Harga</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Reskiputri (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indihome cabang Bondowoso</p> <p>Sumber : Vol. 1 No. 7 Tahun Agustus 2022</p>	<p>kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sedangkan untuk kualitas pelayanan terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen</p>	<p>Waktu dan Lokasi</p>
15.	<p>Aditya Mahdi Farsya dan Wasino (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Biznet Kota Bandung</p> <p>Sumber : Vol. 16 No. 2 Tahun 2021 Edisi 31</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara nyata dengan kategori lemah terhadap kepuasan pelanggan sedangkan untuk persepsi harga berpengaruh secara nyata dengan kategori sedang terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Variabel Independen : Persepsi Harga</p> <p>Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen</p>	<p>Variabel Independen: Kualitas Pelayanan</p> <p>Waktu dan Lokasi</p>
16.	<p>Siti Maimunah (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Indihome Kota Surabaya</p> <p>Sumber : Vol. 1 No.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan untuk persepsi harga berpengaruh</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga</p> <p>Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen</p>	<p>Waktu dan Lokasi</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	2 Tahun 2019 ISSN : 2622-6367	positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.		
17.	<p>Brigitte Tombeng, Ferdy Roring dan Farlane S. Rumokoy (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indihome Manado</p> <p>Sumber : Vol. 7 No.1 Tahun Januari 2019 Hal. 891-900 ISSN : 2303-1174</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	<p>Variabel Independen: Kualitas Pelayanan Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen</p>	<p>Variabel Independen: Persepsi Harga Waktu dan Lokasi</p>
18.	<p>Tina Kristianti Dan Alimuddin Rizzal Rivai (2018)</p> <p>Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Biznet Semarang</p> <p>Sumber : Vol. 15 Edisi. 2 Tahun Oktober 2018 Hal. 128-136 ISSN : 1693-9727</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan untuk kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan	<p>Variabel Independen: Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen</p>	Waktu dan Lokasi

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		terhadap kepuasan pelanggan.		
19.	Tasya Hadiwijaya dan Jamaludin Khalid (2022)  Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Firstmedia Jakarta Barat  Sumber : Vol. 1 No. 2 Tahun Agustus 2022	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga sangat berpengaruh signifikan secara nyata terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh signifikan secara nyata terhadap kepuasan pelanggan.	Variabel Independen: Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan  Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen	Waktu dan Lokasi
20.	Ni Komang Dian Andarista Wati, Ni Wayan Eka Mitaruani dan I Gusti Ayu Imbayani (2020)  Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Biznet Cabang Cimahi  Sumber : Vol. 2 No. 3 Tahun Agustus 2020 ISSN : 2721-6819	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga  Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen	Waktu dan Lokasi

Sumber: Hasil diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 2.1 menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menfokuskan pada aspek kepuasan konsumen sebagai isu sentralnya. Pada penelitian ini peneliti mengusung judul penelitian “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan *Indihome*

STO Telkom Ujungberung” yang mengusung kepuasan Pelanggan sebagai isu sentral dengan lokus penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu dan keterhabaruan untuk faktor penyebabnya.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan dasar pemikiran yang disintesis dengan observasi dan telaah pustakaan yang dibuat berdasarkan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan dari beberapa konsep tersebut. Berdasarkan tabel penelitian terdahulu di atas, dapat dilihat bahwa telah banyak peneliti yang dilakukan untuk meneliti tentang persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sesuai dengan yang telah dikemukakan sebelumnya dari penelitian terdahulu, maka pembahasan selanjutnya adalah tentang keterkaitan antar variabel.

### **2.2.1 Pengaruh persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Salah satu metode penting untuk menilai kepuasan pelanggan adalah persepsi harga. Jika harga dan manfaatnya sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Oleh karena itu persepsi harga yang sesuai didasarkan pada nilai yang diharapkan pelanggan dari suatu produk ketika mereka membelinya, yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku pelanggan saat melakukan pembelian. Ketika pelanggan memilih barang atau jasa, pelanggan akan semakin mempertimbangkan harga dan kualitas yang mereka akan peroleh. Pelanggan tidak akan puas jika harganya tinggi tetapi manfaat yang mereka terima tidak memenuhi kebutuhan mereka. Namun, jika harga masuk akal dan manfaatnya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, hal tersebut akan membuat pelanggan

merasa puas.

Pengaruh antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan yang diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Nursarah (2022) menyatakan bahwa persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Didukung oleh Farsya (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara nyata dengan kategori sedang terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maimunah (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Setiap bisnis akan menyediakan pelayanan yang harus mematuhi standar kualitas pelayanan yang memungkinkan pelanggan untuk menilai kinerja dari perusahaan tersebut. Membuat pelanggan merasa puas adalah tujuan utama karena melakukannya akan membantu bisnis untuk mendapatkan lebih banyak keuntungan. Pelanggan yang menerima pelayanan yang sukses akan mengingatnya dan merasa puas daripada kecewa. Kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diterima menentukan apakah pelanggan menganggap berkualitas atau tidak.

Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Pebriantika (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Wisnu Aditya Istiyono dan Alimuddin Rizal (2022) yang menyatakan bahwa Hasil penelitian ini telah menegaskan pentingnya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

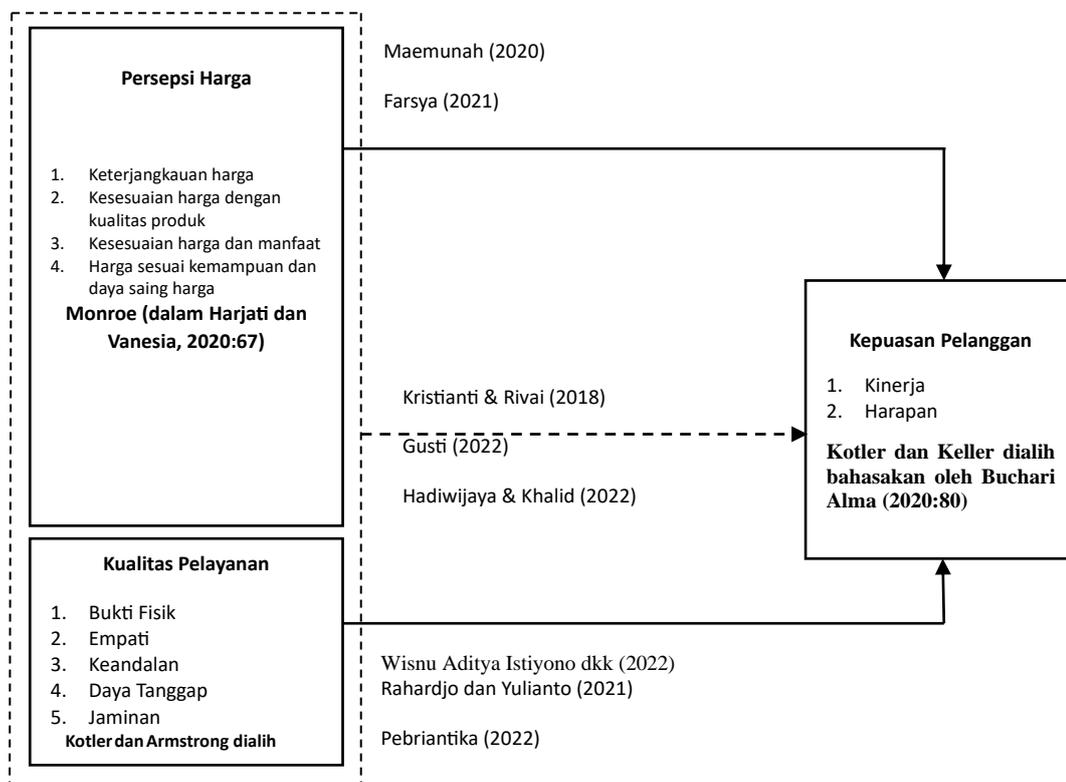
Rahardjo dan Yulianto (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.2.3 Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor termasuk kualitas pelayanan dan persepsi harga. Kedua faktor ini berfungsi sebagai standar untuk memulai tingkat kepuasan. Harga yang ditawarkan perusahaan biasanya berdampak pada seberapa puas pelanggan, sehingga harga harus masuk akal bagi pelanggan. Sama halnya dengan kualitas pelayanan, ketika perusahaan menawarkan pelayanan yang baik kepada pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan senang terhadap pelayanan yang diterima. Karena itu tolak ukur kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kualitas pelayanan dan persepsi harga.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Gusti (2022) yang Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Didukung oleh Hadiwijaya dan Khalid (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga sangat berpengaruh signifikan secara nyata terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh signifikan secara nyata terhadap kepuasan pelanggan. Selaras dengan penelitian Kristianti dan Rivai (2018) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dukungan jurnal dan penelitian terdahulu, dapat dijadikan sebagai landasan penulisan untuk suatu penelitian, maka dapat digambarkan secara sistematis pengaruh antara variabel yaitu persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat diperlihatkan dalam gambar paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

Keterangan:

- > Berpengaruh secara simultan
- > Berpengaruh secara parsial

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang diajukan atas rumusan penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya. Hipotesis dibuat atas dasar rumusan masalah yang berlandaskan pada teori-teori dan penelitian terdahulu. Berdasarkan penjelasan kerangka penelitian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hipotesis secara simultan

Terdapat pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hipotesis secara parsial

a. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

b. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.