BAB II

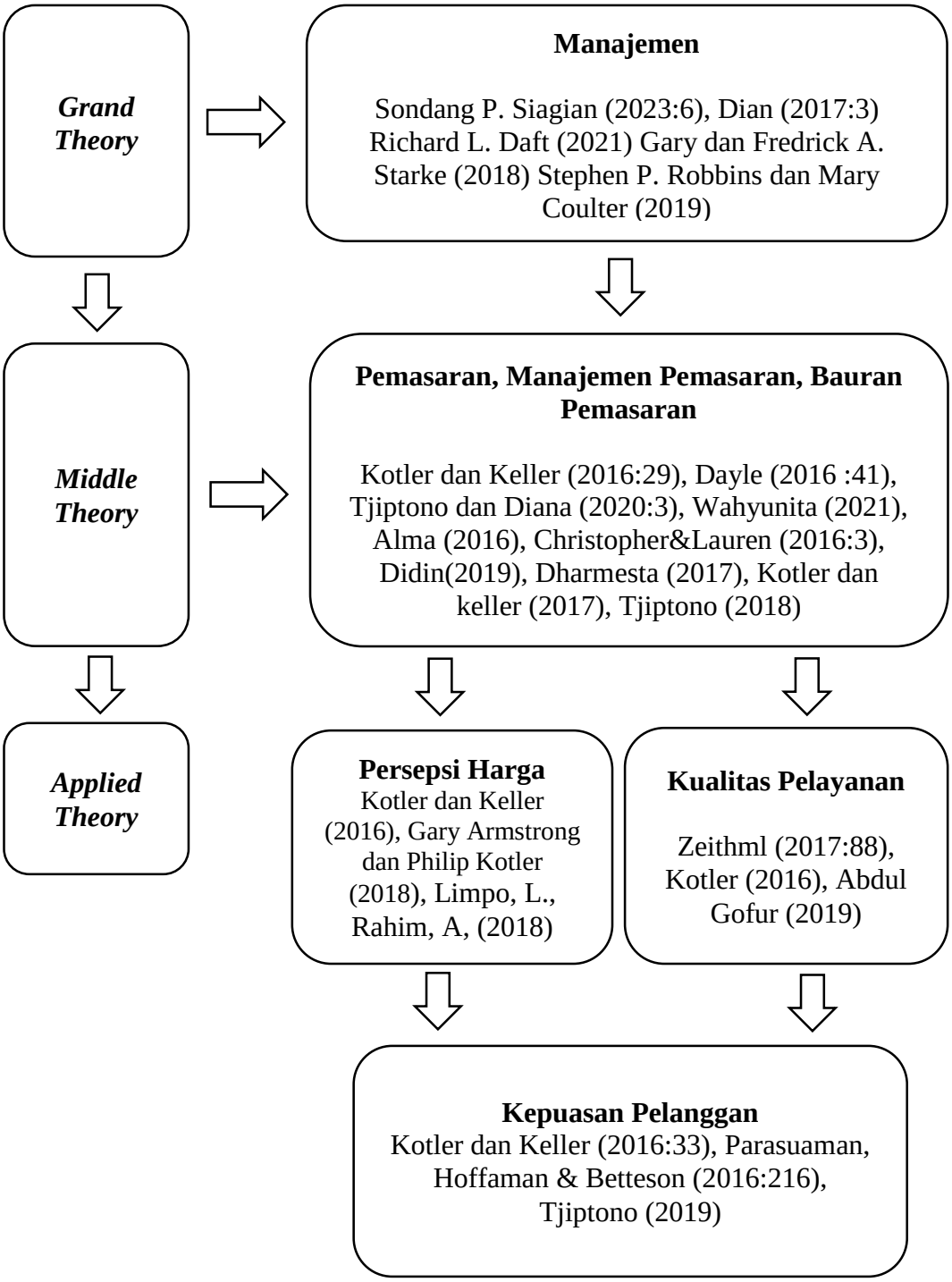
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka ini peneliti akan membahas pustaka yang berhubungan dengan topik atau masalah peneliti. Pustaka yang akan dibahas adalah referensi mengenai pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Tinjauan literatur ini dapat secara mendalam mengusulkan teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori penelitian ini memuat kajian-kajian ilmiah para ahli.

2.1.1. Landasan Teori yang Digunakan

Pada sub bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini. peneliti menggunakan berbagai sumber berupa buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai teori yang akan digunakan, yang terdiri dari *grand theory, middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori, dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan atau referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berikut merupakan kerangka landasan teori dalam bentuk gambar untuk lebih mudah dipahami.



Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

2.1.2. Pengertian Organisasi

Dalam kehidupan manusia, interdependensi dan kerjasama antarindividu menjadi dasar dari banyak aktivitas dan pencapaian tujuan. Manusia secara alami membutuhkan bantuan dan kolaborasi dari orang lain untuk memenuhi kebutuhan serta mencapai tujuan yang lebih besar. Konsep ini dikenal sebagai prinsip interdependensi sosial, di mana individu bergantung pada orang lain untuk mencapai hasil yang lebih efektif dan efisien (Nasution et al., 2022). Menurut Prof. Dr. Sondang P. Siagian (2023:6) mengatakan bahwa organisasi adalah suatu bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja bersama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian seorang atau sekelompok orang yang disebut bawahan. Sedangkan menurut Dian (2017:3) organisasi yaitu sekumpulan yang memilih tujuan dan teratur secara sistematis memiliki peran, fungsi dan tugas masing-masing. Dalam pandangan (Nasution et al., 2022), organisasi adalah suatu entitas yang memiliki tujuan khusus dan terdiri dari anggota-anggota yang saling berinteraksi dalam mencapai tujuan tersebut. Definisi ini menyoroti interaksi antara anggota organisasi dalam upaya mencapai tujuan bersama.

Berdasarkan dari definisi-definisi organisasi telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diambil pemahaman bahwa organisasi merupakan suatu bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang mempunyai tujuan yang sama sehingga membuat suatu terikatan atau aktivitas kerja sama yang dimana setiap orang memiliki peran, fungsi dan tugas masing-masing.

2.1.3. Pengertian Manajemen

Perusahaan bisa dikatakan sukses jika sudah mencapai tujuan tersebut dengan menjalankan usahanya yaitu dengan mengatur para karyawan dan memastikan segala sistem yang ada didalam perusahaan berjalan dengan baik. Dengan mengelola sumber daya yang telah dimiliki oleh perusahaan menentukan dan menerapkan sebuah manajemen yang digunakan oleh perusahaan. Rifai'I (2019) mengatakan manajemen itu sendiri memaknai arti yang sangat luas dengan fungsi untuk merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan serta mengawasi proses jalannya suatu kegiatan didalam suatu perusahaan atau organisasi. Berikut pengertian manajemen menurut para ahli.

Manajemen menurut Daft L, (2020) "Manajemen adalah proses merancang dan mengoperasikan system organisasi yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. "Menurut Gary dan Fredrick A. Starke (2018) "Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan sumber daya organisasi (termasuk manusia, keuangan, fisik dan informasi) untuk mencapai organisasi yang telah ditentukan sebelumnya."

Sedangkan menurut Robbins, (2016) "Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan."

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dipaparkan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses yang digunakan sebagai upaya untuk menyelesaikan sesuatu dengan efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan serta memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaaan.

2.1.3.1 Fungsi Manajemen

Manajemen dipandang dalam organisasi sebagai suatu ketentuan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berkaitan dalam mencapai tujuan organisasi. Di dalam manajemen juga terdapat fungsi-fungsi yang menjadi elemen dasar manajemen dan menjadi patokan bagi seorang manajer ketika melaksanakan kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ditinjau dari segi fungsinya menurut Erni dan Kurniawan (2017:8) manajemen memiliki 4 fungsi dasar manajemen yang menggambarkan proses manajemen sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*)

   Yaitu proses yang menyangut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan targeet dan tujuan organisasi

2. Pengorganisasian (*Organazing*)

   Yaitu proses menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan di desain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bisa memastikan bahwa semua pihhak dalam organisasi bisa bekerrja secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

3. Pengimplementasian (*Directing*)

   Yaitu proses implementasi suatu program agar bisa memotivasi semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan peuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.

4. Pengawasan (*Controlling*)

   Yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

2.1.3.2 Unsur-Unsur Manajemen

Agar kinerja manajemen dalam kegiatan bisnis dapat berjalan dengan lancar, ada beberapa unsur yang perlu diperhaikan dengan seksama. Masing-masing unsur saling melengakpai dan harus diposisikan setara. Ariyanti (2019) Ada Enam Unsur penting dalam kegiatan Manajemen :

1. Manusia

   Dalam kegiatan manajemen, SDM membuat rencana dan tujuan yang ingin diraih. Untuk itu, tanpa adanya manusia, kegiatan manajemen tidak ada.

2. Uang

   Uang menjadi unsur penting dalan kegiatan manajememn karena menjadi perantara utama dalam mencapai tujuan. Biaya operasional dalam sebuah kegiatan manajemen tentu membutuhkan uang agar dapat berjalan dengan baik.

3. Material

   Unsur manajemen ini adalah salah satu faktor penting karena kualitas bisnis dipengaruhi oleh kualitas material yang dipilih. Jadi, jika material yang dipilih buruk, tujuan manajemen akan sulit tercapai.

4. Mesin

   Mesin merupakan unsur lain yang perlu diperhatikan. Dengan adanya mesin atau teknologi, pekerjaan yang dilakukan oleh sumber daya manusia akan lebih mudah. Tujuan pun dapat tercapai lebih efektif.

5. Metode

   Unsur ini mempengaruhi kinera dalam sebuah manajemen. Jika metode yang dibuat berdasarkan target, fasilitas, waktu, uang dan kegiatan bisnis, kegiatan manajemen pasti akan berjalan lebih lancar. Unsur ini juga perlu mendapat capur tangan manusia agar dapat tercipta dengan baik.

6. Pasar

   Unsur ini terbilang krusial karena sebuah bisni hanya dapat berkembang jika telah dikenal di pasaran. Unsur pasar dipengaruhi oleh unsur material karena barang atau jasa yang laku harus memiliki kualitas baik

2.1.4. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan pelanggan. Maka kegiatan pemasaran dapar diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:29), sebagai berikut : "*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they*

need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others"

Artinya pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan secara bebas saling bertukar produk dan jasa yang bernilai satu sama lainnya.

Menurut Dayle dalam Sudaryono(2016 :41), pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi pada pelanggan utama, dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahanakan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli yang dikemukakan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan suatu perusahaan atau organiasasi untuk menciptakan, mendistribusikan serta melakukan pertukaran produk maupun jasa yang bernilai satu sama lain, sehingga saling menguntungkan.

2.1.5. Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan harus memiliki manajemen yang baik untuk setiap bagian yang ada di dalam perusahaan tersebut. Salah satu bagian penting yang ada

di dalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Kegiatan pemasaran ini harus dapat dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing dengan para pelaku pasar lainnya. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuantujuan. Wahyunita (2021) proses perencanaan, memenuhi kebetuhan secara menguntungkan agar terpenuhi tercapainya keinginan mampu bersaing dengan para pesaing.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Sedangkan pemasaran adalah analisis, perencanaan implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, menerpakan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan effektif.

Menurut Alma (2016) "*Marketing manajemen is the analisys, planning, implementation, and control of program designed ti create, build and maintain*

beneficial, exchange with target buyers for purpose of achieving organizational objectives."

Dapat diartikan manajemen pemasaran adalah alat menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli yang dikemukakan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah proses memenuhi kebetuhan secara menguntungkan agar terpenuhi atau tercapainya tujuan perusahaan secara efisien dan efiktif agar mampu bersaing dengan para pesaing.

2.1.6. Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Christopher Lovelock &Lauren dalam Muhammad Adam (2016:3), Pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan di mana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

Pemasaran jasa adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Didin(2019). Sama halnya menurut Yazid (2016) pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam

merumuskan maupun mendukung pelakasanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-menawar lagi.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli yang dikemukakan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran jasa merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada konsumen untuk menawarkan suatu produk yang tidak terlihat.

2.1.7. Pengertian Bauran Pemasaran

Ruang lingkup pemasaran yang terdapat pada sebuah perusahaan salah satunya terdiri dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran terdiri dari serangkaian variabel pemasaran yang saling berkaitan. Variabel-variabel ini haruslah dikuasai dan dipahami oleh perusahaan agar tercapai tujuan dari perusahaan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup tujuh hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*procces*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmesta dan Handoko, 2017). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi di dalam bauran pemasaran terdapat variabel – variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan

digabungkan untuk memperoleh tanggapan - tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran Hertati & Sumantri Syafarudin,(2016).

Kotler (2017) mendefinisikan *marketing mix* sebagai berikut: seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran . Tjiptono (2018) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat - alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mc Charty yang merumuskannya menjadi 4P (*product, price, promotion,* dan *place*). (Tjiptono, 2018). Sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba - lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, responsive, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas. dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

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. *Product* (Produk)

   Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaa n kepada pasar sasaran meliputi : ragam, kualitas, desain. fitur, nama merek, dan kemasan.

2. *Price* (Harga)

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

3. *Place* (Tempat)

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

4. *Promotion* (Promosi)

   berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi : Iklan dan promosi penjualan.

5. *People* (Orang)

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

6. *Process* (Proses)

   Sebuah proses terjadi di luar 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. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi.

2.1.8. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan bagaimana konsumen memandang harga suatu produk, apakah dianggap tinggi, rendah, atau wajar, yang kemudian berpengaruh kuat pada niat pembelian dan kepuasan. Menurut Kotler dan Keller (2022) Persepsi harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang lebih mudah disesuaikan daripada elemen-elemen lainnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018), persepsi harga merupakan evaluasi konsumen terhadap suatu harga yang dianggap tinggi atau rendah, dan berpengaruh besar terhadap keinginan untuk melakukan pembelian serta tingkat kepuasan setelah melakukan transaksi. Pemahaman ini dapat memengaruhi bagaimana konsumen melihat nilai produk dan sejauh mana mereka bersedia membayar untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Menurut Gary Armstrong and Philip Kotler, (2018), persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jelas lagi, persepsi harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131) persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan persepsi harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, persepsi harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Begitu pula Menurut Limpo, L., Rahim, A, (2018) persepsi harga merupakan faktor yang ditentukan oleh penawaran dan

interaksi permintaan dalam produksi. Berdasarkan definisi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa persepsi harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya. Selain itu, persepsi harga unsur penting dalam sebuah perusahaan di mana dengan adanya persepsi harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan.

2.1.8.1 Penetapan Persepsi Harga

Penetapan persepsi harga memiliki peran strategik yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran. Definisi penetapan persepsi harga menurut Fandy Tjiptono (2016:268), penetapan persepsi harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

1. Biaya : Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan margin keuntungan yang diinginkan.
2. Konsumen : Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen.
3. Persaingan : Penetapan harga-harga menurut kebutuhan dan keinginan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah harga produksinya.

2.1.8.2 Tujuan Penetapan Persepsi Harga

Penetapan persepsi harga biasanya dilakukan dengan menambah presentase nilai atau besarnya biaya produksi. Pendekatanini, bagaimanapun juga dapat mengakibatkan kehilangan manfaat dalam strategi pemasaran. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa perlu menggunakan strategi penentuan harga agar mampu bersaing dalam pasar yang kompetitif. Menurut Tjiptono (2020,152), dalam menetapkan persepsi harga ada empat tujuan penetapan persepsi harga di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Berorientasi pada laba

   Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Sedangkan pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba.

2. Tujuan stabilisasi harga

   Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri. Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk.

3. Tujuan berorientasi pada volume

   Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

4. Tujuan berorientasi pada citra

   Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk atau menciptakan citra prestasi. Sementara perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu. Sementara itu menurut Utami (2017, 44) tujuan-tujuan dari penetapan harga meliputi:

   1. Meningkatkan penjualan
   2. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*
   3. Menjaga stabilitas harga
   4. Mencapai target pengembalian investasi
   5. Mencapai laba maksimum

2.1.8.3 Metode Penetapan Persepsi Harga

Tjiptono (2020, 30) berpendapat bahwa penetapan persepsi harga dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa metode penetapan persepsi harga sebagai berikut.

1. Metode penetapan persepsi harga berbasis permintaan

   Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktorfaktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya:

   a. Kemampuan/kemauan para pelanggan untuk membeli.
   b. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk.

c. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.

d. Harga-harga produk substitusi.

2. Metode penetapan persepsi harga berbasis biaya

   Faktor penentu utama dalam metode ini adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biayabiaya langsung, biaya overhead, dan keuntungan.

3. Metode penetapan harga berbasis keuntungan

   Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume keuntungan spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan.

4. Metode penetapan berbasis persaingan

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

2.1.8.4 Dimensi dan Indikator Persepsi Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan ketika akan membeli sebuah produk. Pembeli lebih banyak membandingkan harga antara produk satu dengan sejenisnya ketika akan memutuskan membeli. Adapun dimensi persepsi harga adalah sebagai berikut yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong (2016:52), antara lain:

1. Keterjangkauan Harga

   Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan

harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

   Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

   Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Daya Saing

   Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Persepsi harga dapat diukur melaui beberapa indikator pengukuran. Berikut merupakan indikator pengukuran persepsi harga dari Rondonuwu dan Weenas dalam Purnomo Edwin Setyo (2017). Terdapat beberapa indikator-indikator terkait harga,yaitu:

1. Harga yang ditetapkan

Harga yang ditetapkan merupakan kesesuaian keinginan dan kebutuhan konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari kualitas produk barang/jasa serta pelayanannya.

2. Keterjangkauan harga

   Setiap konsumen tentunya ingin harga yang murah untuk setiap produk atau jasa yang ingin mereka dapatkan.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas

   Harga yang sesuai dengan yang diharap kan oleh konsumen agar dapat menghasilkan kualitas produk barang/jasa dan menimbulkan rasa kepuasan bagi konsumen.

4. Daya saing harga

   Harga yang kompetitif agar menimbulkan persepsi bagi konsumen terhadap harga-harga pesaing yang menawarkan roduk baraang/jasa yang sejenis.

5. Potongan Harga

   Harga yang diberikan dalam bentuk pemotongan dan bonus-bonus tertentu yang dapat menimbul kan rasa kepuasan konsumen terhadap produk barang/jasa bahkan perusahaan itu sendiri.

2.1.9. Pengertian Kualitas

Kualitas sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Kualitas adalah cara yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan kinerja perusahaan. Pengertian atau makna kualitas telah diberikan banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda sehingga menghasilkan definisi-

definis yang berbeda pula. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) Kualitas merupakan kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatau kebutuhan. Davis dalam Yamit (2017,7) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Handy dalam Wijaya,dkk (2017), kualitas merupakan upaya dari produsen untuk memenuhi kepuasan pelanggan dengan memberikan apa yang menjadi kebutuhan, ekspektasi, dan harapan dari pelanggan, dimana upaya tersebut terlihat dan terukur dari hasil akhir produk yang dihasilkan.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli yang dikemukakan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas adalah tingkat baik buruknya suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sehingga memeberikan kepuasan terhadap pelanggan.

2.1.9.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap keberhasilan satu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Kualitas pelayanan menjadi satu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Berikut adalah pengertian kualitas pelayanan menurut para ahli.

Abdul Gofur (2019) Pengertian Kualitas Pelayanan adalah salah satu komponen penting bagi perusahaan yang dimana kebutuhan pelanggan sangat berpengaruh jika kualitas yang baik maka perusahanpun ikut dapat nilai baik dari pelanggan. Menurut Kotler (2016) kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Zeithaml dalam Laksana (2017:88) mendefinisikan sebagai "*The extent of discrepancy between customer expectation or desire and their perceptions*" dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli yang dikemukakan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk komitmen pada produk dan pelayanan sebuah perusahaan.

2.1.9.2 Kriteria Kualitas Pelayanan yang dipersepsikan Baik

Berdasarkan hasil terhadap berbagai riset yang telah dilakukan Grongoos yang dikutip dalam Tjiptono yang dikutip oleh Darma (2017:109) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni:

1. *Profesionalism and Skills*

   Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan

untuk memecahkan masalah mereka secara professional (*outcomerelated criteria*)

2. *Attitude and Behavior*

   Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personnel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

3. *Accessibility and Flexibility*

   Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes.

4. *Reability and Trustworthness*

   Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam menentukan janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.

5. *Recovery*

   Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, 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.

2.1.9.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik dapat membuat perusahaan mendapatkan kepuasan dari konsumen yang menggunakan barang ataupun jasa yang dijualnya. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2016:23) dalam risetnya menyatakan terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*Reliability*)

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

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

   Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

   Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

   Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

   Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

   Berdasarkan uraian di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa dimensi kualitas pelayana yaitu Reliabilitas (*Reliable*) merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sebaik mugkin untuk konsumen, daya tanggap (*responsiveness*) merupakan kemampuan karyawan untuk membantu dan merespon permintaan konsumen. Jaminan (*Assurance*) merupakan perilaku yang menumbuhkan kepercayaan konsumen agar menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Empati (*Empathy*) cara setiap karyawan menangani masalah dan memberikan solusi kepada konsumen. (*Tangibles*) fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

2.1.10. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejelliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin

besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka kemungkinan pelanggan akan pindah ke produk pesaing. Kotler dan Keller (2016:33) mengatakan kepuasan pelanggan sebagai berikut:

"*Satisfaction reflects a person's judgment of a product's perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted*"

Definisi tersebut dapat diartkan kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

Menurut Parasuraaman, et al., Hoffaman & Betteson dalam Tjiptono Chandra (2016 :216), kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi (*encounter*) yang bersifat jangka pendek. Menurut Tjiptono (2019) kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara ekspektasi atau ekspektasi sebelum pembelian dengan persepsi kinerja pasca pembelian. Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli yang dikemukakan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa puas seorang pelanggan terhadap pelayanan atau produk yang mereka terima. perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (hasil) dengan

harapan mereka. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan..

2.1.10.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antar perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembeian kembali, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar atas jasa yang diterimanya Menurut Fandy Tjiptono (2016:354) manfaat dari program kepuasan di antaranya sebagai berikut:

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Dalam berbagai kasus, hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat Ekonomis Retensi Pelanggan

Mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah daripada terus menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru.

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Berdasarkan konsep "*customer lifetime value*", upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

4. Daya Persuasive (Word Of Mouth)

Dalam industri. Pendapat dari teman dan keluarga jauh lebih persuasive dan kredibel dari pada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

5. Reduksi Sensitive Harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Hal itu disebabkan faktor kepercayaan telah terbentuk.

6. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima.

2.1.10.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, untuk mengukurnya. Terdapat beberapa metode yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Metode pengukuran kepuasan pelanggan menurut Kotler (2017) sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran (*Grievance and suggestion system*)

   Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganan .ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan pesan,saran, keluhan serta kritik saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, *customer*

warm line, telepon bebas pulsa.informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2. Survey kepuasan pelamggan (*Patron delight surveys*)

   Dalam hal ini perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan survey ini dapat dilakukan melalui pos,telepon,atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.

3. Pembeli bayangan (*Ghost shopping*)

   Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan nya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambil keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun tangan ke lapangan, belanja ketoko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karna data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.

4. Analisa pelanggan yang lari *(Lost purchaser analysis*)

   Langganan yang hilang, dicoba dihubungi, mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa di atasi atau terlambat diatasi.dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Pemasaran bukanlah semata mata membuat penjualan, melainkan tentang bagaimana memuaskan pelanggan terus menerus.

2.1.10.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan juga terdiri atas beberapa dimensi, komponen, atau unsur pembentuk yang menjadikannya sebagai suatu keutuhan yang berbeda dari konsep lain. Menurut Priansa (2017:210) dimensi tersebut di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectation*)

Ekspektasi terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang/jasa yang sesuai dengan harapan akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*Performance*)

Kinerja yang dimaksud menyangkut pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

2.1.11. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara suatu varibel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat memperkaya teori yang digunakan dlaam mengkaji penelitian yang dilakukan, serta dipakai sebagai sumber pembanding dengan penelitian yang sedang penulis lakukan dan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan yang berhuungan denganpenelitian ini dan yang menjadi fokus penelitian ini, dapat dilihat dalam tabel 2.1 berikut ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Judul, Penelitian dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Cynthia Shella Saphira, Dewi Lutfiati, Maspiyah, Dindy Sinta Megasari, (2023) Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Eyelash Extension di Eyelash by Cilla Surabaya e-jurnal. Volume 12 Nomer 1 (2023), Edisi Yudisium 2 Tahun 2023, hal 71-78	Hasil penelitian menunjukan bahwa Persepsi harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Eyelash Extension* di *Eyelash by* Cilla	Persamaan variabel yang diteliti yaitu variabel Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepusan Konsumen	Perbedaannya terletak pada waktu objek penelitian yang digunakan peneliti yaitu *Eyelash Extension* di *Eyelash by* Cilla sementara penulis di Sultan Agung Resto
2.	David RG Palelu, Willem JFA	Hasil penelitian menunjukan	Persamaan variabel yang	Perbedaannya terletak pada

No	Peneliti, Judul, Penelitian dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Tumbuan, Rotinsulu J Jorie, (2022) Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 10 (1), 68-77, 2022	bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen	diteliti yaitu variabel Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepusan Konsumen	objek penelitian yang digunakan peneliti yaitu Kamsia Boba Kota Lawang sementara penulis di Sultan Agung Resto
3.	Tina Priwastyani, Budhi Wahyu Fitriadi, Depy Muhamad Pauzy, (2022) Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bakso Baturetno *Insight Management Journal 3 (1), 11-21, 2022*	Hasil penelitian menunjukan bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Baturetno Mangunjaya	Persamaan variabel yang diteliti yaitu variabel Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	Perbedaan terletak pada objek penelitian yang digunakan peneliti yaitu Bakso Baturetno sedangkan penulis pada Sultan Agung Resto
4.	Afriapoll Syafarudin (2021) *The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product*	Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga , dan keputusan pembelian	Persamaan variabel Kualitas Pelayanan, harga terhadap	Perbedaan variabel tidak adanya variabel kualitas produk, dan

No	Peneliti, Judul, Penelitian dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction *Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC). Volume 2, Issue 1 January 2021*	memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	kepuasan konsumen	keputusan pembelian
5.	Albaro,Atika Kartikasari (2019) *The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction* *Asian journal of entrepreneurship and family business Vol3, No.1 (2019)*	Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan juga secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	Persamaan variabel Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Perbedaan Variabel Kualitas Produk
6.	(Vienny Kwosierra and Arifin, 2022) *The influence of people and price to ward customer satisfaction at coffee loca meda* *NCBMA (Universitas Pelita Harapan,*	Hasil menunjukkan bahwa orang memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga memiliki pengaruh positif	Persamaan variabel yang diteliti yaitu variabel Persepsi Harga terhadap kepuasan pelanggan	Perbedaan terletak pada waktu dan objek penelitian

No	Peneliti, Judul, Penelitian dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Indonesia) "The Opportunity of Digital and Technology Disruption	yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara simultan.		
7.	Ranata Silvia, Rully Arifiansyah, (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cillo Coffee Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan 3 (2), 662-675, 2023	Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berperan positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Y).	Persamaan vatiabel yang diteliti yaitu Persepsi harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	Perbedaan terletak pada variabel Kualitas Produk yang tidak digunakn oleh penulis dan pada objek penelitian.
8.	Afraka Arga Wibowo, Chatarina Yunita, (2023) Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Tamu di The Margo Hotel Jurnal Pijar 1 (3), 547-558, 2023	Hasil penelitian menunjukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan tamu. Semakin rendah harga yang dipersepsikan, semakin tinggi tingkat kepuasan tamu. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan tamu.	Persamaan variabel yang diteliti yaitu persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu	Perbedaan terletak pada variabel citra merek dan objek penelitian
9.	Satria Mirsya Affandy Nasution, (2017)	Hasil penelitian menunjukan bahwa harga dan kualitas	Persamaan terletak pada variabel harga dan	Perbedaan terletak pada variabel dependen

No	Peneliti, Judul, Penelitian dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	The effect of price and service quality on customer satisfaction and loyalty customer waroeng steak and shake Medan *Proceedings of AICS-Social Sciences 7, 342-347, 2017*	pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	loyalitas pelanggan dan pada objek penelitian
10.	(Sueni et al., 2019) Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada Loyalitas pelanggan j&t express blangkejeren Jurnal Ilmiah Mahasiswa EkonomiManajemen vol 4. No.2	Hasil penelitian menunjukan bahwa Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dan variabel Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya, variabel Kepuasan Konsumen memediasi secara parsial antara Kualitas Pelayanan dan Persepsi harga terhadap Loyalitas Pelanggan.	Persamaan variabel yang diteliti yaitu variabel Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepusan Konsumen	Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang digunakan peneliti
11.	Tri Setia Ningtiyas (2020)	Hasil penelitian menunjukan	Persamaan variabel yang	Perbedaanya terletak pada

No	Peneliti, Judul, Penelitian dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman barang *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN 2 (1), 2020*	bahwa persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,547 artinya persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan dapat memberi kontribusi seanyak 54,7% terhadap kepuasan konsumen.	diteliti yaitu persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	variabel Lokasi dan objek penelitiannya
12.	Kristianti & Rivai(2018) Pengaruh persepsi harga,kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada warunk upnormal Semarang	Hasil penelitian ini adalah pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Persamaan terletak pada variable yang ditelti yaitu persepi harga dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan	Perbedaannya terletak pada variabel kualitas produk dan objek penelitiannya
13.	Trianto (2018)	Hasil penelitian ini adalah kualitas	Persamaan terletak pada variable yang	Perbedaannya terletak pada variabel

No	Peneliti, Judul, Penelitian dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Analyist of the effect of servicequality, productquality and price on customer satisfation at mcdonald's Pekanbaru	pelayanan berpengaruh negative dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	ditelti yaitu persepi harga dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan	kualitas produk dan objek penelitiannya
14.	Ibrahim & Thawil(2019) Pengaruh kualitas produkdan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Hasil penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Persamaan terletak pada variabel yang ditelti yaitu persepi harga dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan	Perbedaannya terletak pada variabel kualitas produk dan objek penelitiannya
15.	Ningrum et al.,(2020) Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen sususegar di Kota Bandar Lampung	Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen.	Persamaan terletak pada variabel yang ditelti yaitu persepi harga dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan	Perbedaannya terletak pada variabel kualitas produk dan objek penelitiannya

No	Peneliti, Judul, Penelitian dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan dan kualitas produk maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Sedangkan variabel persepsi harga tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen.		
16.	Ningtiyas (2020) Pengaruh persepsi harga,lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada	Hasil penelitian ini adalah variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel independen yakni persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen.	Persamaan terletak pada variabel yang ditelti yaitu persepi harga dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan	Perbedaannya terletak pada variabel lokasi dan objek penelitiannya
17.	Wijaya & Sujana(2020) Pengaruh kualitas layanan dan persepsi	Hasil penelitian ini adalah kualitas layanan mempunyai pengaruh yang	Persamaan terletak pada variabel yang ditelti yaitu persepi harga	Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variabel

No	Peneliti, Judul, Penelitian dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	harga terhadap kepuasan pelanggan sertadampaknya terhadap *word of mouth*	positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan persepsi Harga tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan	dependen *word of mouth*
18.	Bustami, (2019) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Jombang Satu)	Hasil penelitian menunjukan kualtaas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasaan konsumen.	Persamaan terletak pada variabel yang ditelti yaitu kualitas pelayanan dan persepsi terhadap pelanggan	Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan waktu penelitian
19.	Arlanda & Suroso, (2018) *The Influence of Food & Beverage Quality, Service Quality, Place, and Perceived Price to Customer Satisfaction and Repurchase Intention*	Penelitian tersebut menemukan bahwa persepsi harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan hasilnya adalah bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Persamaan terletak pada variabel yang ditelti yaitu kualitas pelayanan dan persepsi terhadap kepuasan pelanggan.	Perbedaan terletak pada objek penelitian, variabel independen kualitas produk, place dan variabel minat beli ulang.
20.	Samudro et al., (2020)	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi	Persamaan terletak pada variabel	Perbedaannya terletak pada objek

No	Peneliti, Judul, Penelitian dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction	nilai memliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	persepsi harga terhadap kepuasan pealanggan.	penelitian dan waktu penelitian.
21.	Sheeren TE Tendur, Vincky Vincent Hutabarat, Steven SX Tumbelaka, (2021) *Price Perception, Service Quality, and Customer Satisfaction (Empirical Study on Cafes at Tondano City)* *International kournal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific (IJTHAP) 4 (3), 19-31, 2021*	Hasil penelitian ini menemukan bahwa harga dan kualitas pealyanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan.	Persamaan terletak pada variabel yang ditelti yaitu kualitas pelayanan dan persepsi terhadap kepuasan pelanggan.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan waktu penelitian.
22.	Shaher Murad (2016) *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Restaurant Industry* *Singaporean Journal of Business Management Studies Vol.4, No.6, 2015*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Faktor-faktor seperti bukti fisik dan jaminan mempunyai pengaruh yang	Persamaan terletak pada variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan waktu penelitian.

No	Peneliti, Judul, Penelitian dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		termasuk dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelang gan.		
23.	Vo Thi Quy, Vo Duy Huy (2020) *The relationship between service quality, price perception, customer satisfaction and customer loyalty: A study in Nguoi Ban Vang - A pawn service company in Ho Chi Minh City* *Vo T. Quy, Vo D. Huy. Ho Chi Minh City Open University Journal of Science, 92), 44-56*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelang gan.	Persamaan terletak pada variabel yang ditelti yaitu kualitas pelayanan dan persepsi terhadap kepuasan pelanggan.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan waktu penelitian.
24.	Ricardo Ricardo (2021) *Effect of Product Quality, Company Image and Price Perception on Customer Satisfaction* *Dinasti International Journal Economics Vol. 2, No. 5, November 2021*	Hasil penelitian menunjukan bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara signifiakan terhadap kepuasan pelanggan.	Persamaan terletak pada variabel yang diteliti yaitu persepsi harga dan kepuasan pelanggan.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan waktu penelitian.
25.	Yagiong Fang (2019) *A Study of the Impact of Service Quality on*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara	Persamaan terletak pada variabel yang diteliti yaitu	Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan

No	Peneliti, Judul, Penelitian dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Customer Satisfaction in Xi'an Hema Fresh Store *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 329*	kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.	kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.	waktu penelitian.

Sumber : Data diolah Peneliti (2023)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian sebelumnya terdapat persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian tersebut yaitu sama-sama menggunakan variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaan terdapat pada objek dan waktu penelitian

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu permasalahan. Berikut kerangka penelitian untuk menjelaskan bagaimana pola hubungan antar variabel dan konsep teori sehingga peneliti dapat mengambil kesimpulan sementara (hipotesis).

2.2.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen, pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk.

Harga menjadi sangatlah penting di dunia bisnis, karena harga menjadi alat tukar dalam melakukan sebuah transaksi serta merupakan salah satu faktor persaingan yang digunakan untuk menjual produknya. Harga terhadap produk atau jasa banyak mempengaruhi persepsi, kualitas, kepuasan dan nilai jasa. Untuk bertahan hidup, berkembang dan dapat bersaing maka perusahaan harus mampu menjaga tingkat kepuasan konsumennya. Anwar (2015) Harga sebagai bauran utama dalam pemasaran yaitu nominal yang wajib dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang dan jasa yang diperlukan, dimana penetapan harga akan berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen (Sari et al., 2015). Harga yang diiringi dengan manfaat yang baik akan membuat konsumen semakin puas dengan layanan yang digunakan. Pelanggan yang puas dengan harga produk akan mempertahankan pilihannya untuk tetap kembali berkunjung dan merekomendasikan ke orang. Dalam hal ini harga yang masuk akal adalah faktor terpenting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Albaro,Atika Kartikasari (2019) pada penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga harga dan kepuasan pelanggan merupakan hal penting berbisnis guna mempertahankan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afriapoll Syafarudin (2021) bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, semakin murah harganya akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Ricardo Ricardo (2021) menyatakan bahwa persepsi

harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pealnggan. Artinya apabila suatu produk memiliki harga yang tepat, hal ini dapat membuat Kepuasan mengalami peningkatan yang signifikan secara langsung.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu komponen penting bagi perusahaan yang dimana kebutuhan pelanggan sangat berpengaruh jika kualitas pelayanan yang baik maka perusahanpun ikut dapat nilai baik dari pelanggan (Abdul Gofur 2019).

Bagi bisnis yang berorientasi pada pelanggan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Banyak penelitian yang mengaitkan kualitas layanan sebagai indikator kepuasan. Seperti pada penelitian Vienny Kwosierra and Arifin, (2022) mengemukakan bahwa bahwa orang memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara simultan.

Kepuasan pelanggan dapat mendeskripsikan bagaimana mutu dari kualitas pelayanan bisa memberikan manfaat dan diterima oleh pelanggan. Serta didukung oleh penelitian Putri Nilam Kencana, (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan memberikan kontribusi sebesar 59,6% terhadap kepuasan pelanggan. Terjadinya efek ini dapat disebabkan oleh pengalaman pelanggan berkunjung ke Sultan Agung Resto, sehingga pelanggan dapat secara langsung merasakan kelebihan dan kekurangan pelayanannya.

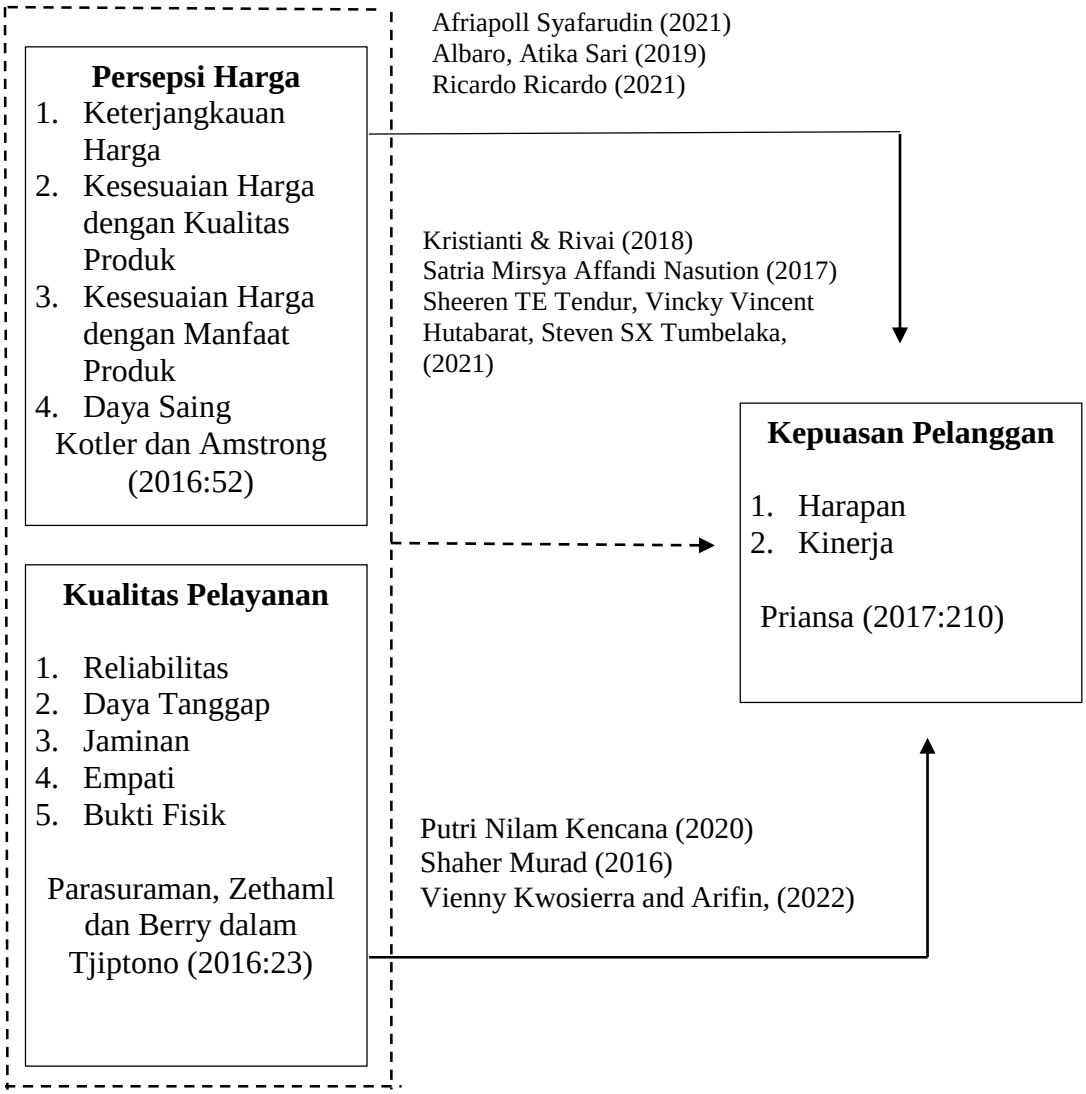
Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Shaher Murad, (2016) Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pealnggan. Sehingga dapat membantu perusahaan cepat berkembang maju. artinya apabila kualitas pelayanan yang dimiliki baik maka dapat berakibat signifikan kepada Kepuasan pelanggan secara langsung.

2.2.3 Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelayanan dan persepsi harga yang diberikan oleh perusahaan akan terpenuhi apabila pelanggan memperoleh apa yang mereka inginkan yaitu kualitas pelayanan dan persepsi harga yang diharapkan. Oleh karena itu hubungan kualitas pelayanan dan persepsi harga yang diberikan oleh perusahaan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kristianti & Rivai, (2018) menunjukan bahwa persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sedangkan penelitian menurut Satria Mirsya Affandy Nasution, (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian menurut Sheeren TE Tendur, Vincky Vincent Hutabarat, Steven SX Tumbelaka, (2021) menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Dapat dikatakan bahwa harga yang terjangkau dan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.2.4 Paradigma Penelitian



Sumber : Kajian dari Berbagai Sumber

Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

Keterangan:

Simultan = ·····▸
Parsial = ——▸

Sebagaimana kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas maka penulis dapat menggambarkan paradigma penelitian mengenai hubungan antara variabel Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada gambar 2.2 berikut.

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian karena masih perlu diuji kebenarannya. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah dipaparkan maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Secara Simultan

   Pengaruh antara Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

2. Secara Parsial
   a. Terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan
   b. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan