

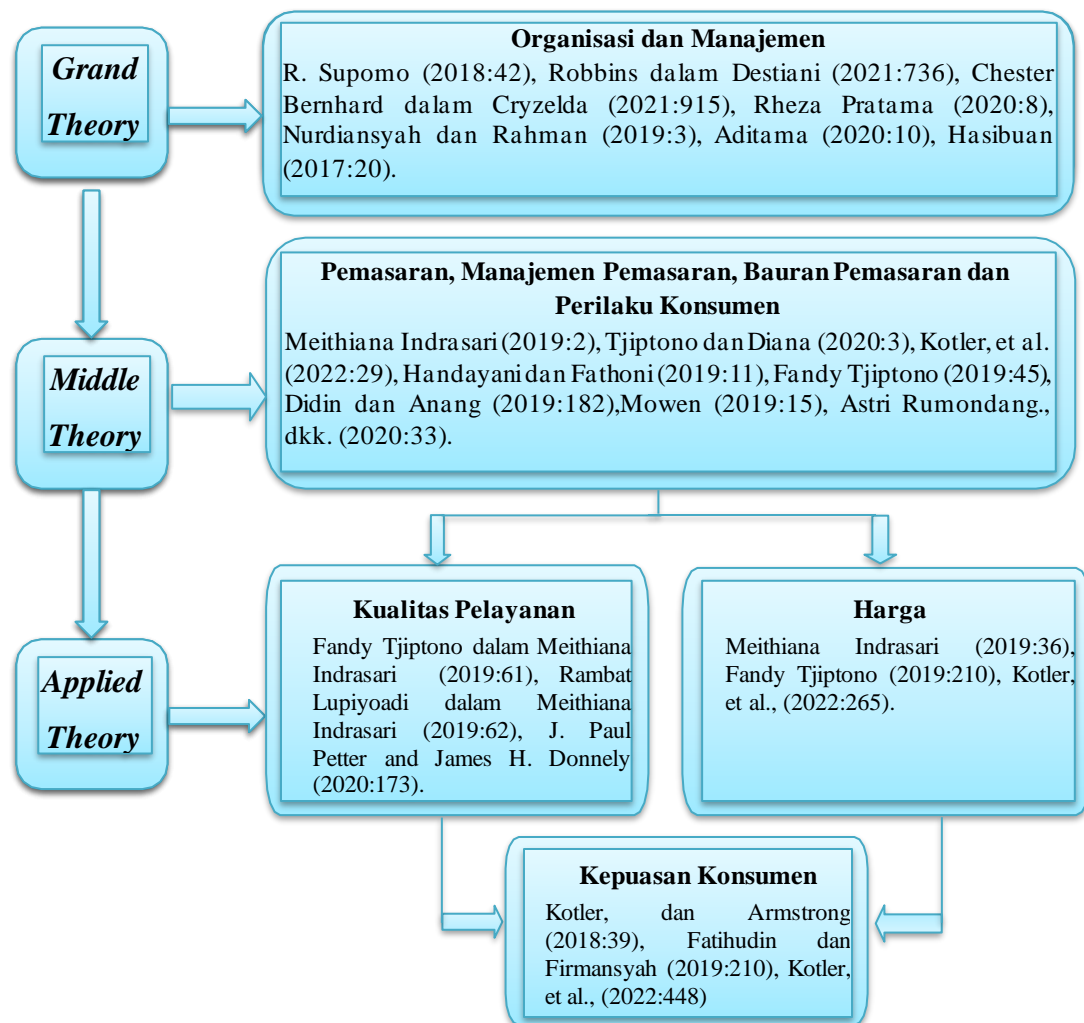
BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN
DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini, peneliti akan mengemukakan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen. Sehingga dalam sub bab ini dapat mengemukakan secara menyeluruh mengenai landasan teori yang secara umum relevan terhadap teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Landasan teori pada sub bab ini meliputi kajian ilmiah dari para ahli. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* yang ada pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori yang digunakan yaitu dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain landasan teori, dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen *laundry* sepatu *Calceamenta* Karawang)”. Berikut ini merupakan kerangka landasan teori yang digunakan pada penelitian ini yang akan peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.



Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori
 Sumber: Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan pada Gambar 2.1 peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Kerangka landasan teori yang digunakan dalam *grand theory* yaitu teori mengenai manajemen dan organisasi, selanjutnya landasan teori yang digunakan dalam *middle theory* yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dan perilaku konsumen. serta landasan teori yang digunakan dalam *applied theory* yaitu teori mengenai kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen.

2.1.2 Pengertian Organisasi

Organisasi yang ada di dalam perusahaan merupakan sekelompok orang yang memiliki tujuan yang sama untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk mencapai tujuannya, organisasi harus dapat bekerja sama dan memecahkan masalah yang ada secara bersama-sama, karena pada kenyataannya setiap perkumpulan pasti memiliki masalah yang muncul dari banyaknya pengamatan yang keluar dari setiap organisasi.

Menurut R. Supomo (2018:42), organisasi dalam arti dinamis adalah suatu proses penetapan dan pembagian pekerjaan yang akan dilakukan, pembatasan tugas-tugas atau tanggung jawab serta wewenang dan penetapan hubungan-hubungan antara unsur organisasi sehingga memungkinkan orang-orang dapat bekerja seefektif mungkin untuk mencapai tujuan. Beda halnya menurut Robbins dalam Destiani (2021:736), organisasi sebagai kesatuan sosial yang dikoordinasikan secara sadar dengan suatu Batasan yang relatif dapat diidentifikasi, relatif bekerja terus menerus untuk mencapai tujuan tertentu. Lain halnya menurut Chester Bernhard dalam Cryzelda (2021:915), organisasi merupakan sebuah sistem dari aktivitas yang koordinasikan secara sadar oleh dua orang atau lebih. Organisasi diciptakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan seiring berjalannya waktu organisasi akan tumbuh dan berkembang.

Berdasarkan definisi-definisi organisasi yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memahami bahwa organisasi merupakan kumpulan dari individu-individu yang memiliki tujuan yang sama untuk menghasilkan tujuan yang dirancang oleh organisasi tersebut.

2.1.3 Pengertian Manajemen

Manajemen secara umum adalah cara memimpin suatu organisasi untuk mencapai tujuannya melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dalam proses pencapaian tujuan, manajemen juga harus melakukannya dengan bijaksana menggunakan sumber daya yang tersedia secara efektif dan efisien.

Menurut Afandi (2018:1), Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai hasil yang lebih efektif dan efisien. Beda halnya menurut Nurdiansyah dan Rahman (2019:3), Manajemen adalah serangkaian aktivitas yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditargetkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Lain halnya menurut Rheza Pratama (2020:8), Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan dan pengawasan anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memahami bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan sampai dengan pengendalian agar bisa mencapai tujuan bersama.

2.1.3.1 Fungsi-fungsi Manajemen

Manajemen berfungsi untuk memberikan arahan, koordinasi, dan pengendalian yang baik berdasarkan rencana yang sebelumnya telah ditetapkan. Menurut Aditama (2020:10), Fungsi manajemen terdiri dari:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses menentukan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan organisasi, dan merencanakan aktivitas kerja organisasi.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian diartikan sebagai proses dimana sumber daya organisasi dikumpulkan atau didistribusikan dalam bentuk struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan dan sumber daya organisasi yang tertuang dalam visi dan misi perusahaan.

3. Fungsi Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan adalah proses pelaksanaan segala rencana, konsep, ide dan gagasan yang telah disusun sebelumnya untuk mencapai tujuan atau visi dan misi perusahaan.

4. Fungsi Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen yang untuk mengendalikan kinerja perusahaan. Fungsi pengendalian akan mengendalikan pendeteksian penyimpangan dalam implementasi agar dapat dideteksi lebih dini sehingga dapat dilakukan tindakan preventif dan korektif.

Berdasarkan fungsi manajemen yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memahami bahwa fungsi manajemen merupakan unsur utama yang dijadikan acuan

untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam proses manajemen. Fungsi ini terdiri perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), pengarahan (*Actuating*), dan pengendalian (*Controlling*).

2.1.3.2 Unsur-unsur Manajemen

Dalam upaya organisasi untuk mencapai tujuannya, maka manajer membutuhkan sarana yang dikenal sebagai unsur manajemen. Manajemen dalam pelaksanaannya memiliki unsur-unsur untuk membentuk suatu sistem manajemen yang baik, unsur-unsur tersebut dikenal dengan istilah unsur 6M. Menurut Hasibuan (2017:20), terdapat beberapa unsur manajemen yang disingkat 6M (*man, money, material, meachines, method, and market*) yang dapat dijelaskan pada berikut ini:

1. Manusia (*Man*): Sarana utama yang digunakan setiap manajer untuk mencapai tujuan yang diberikan adalah manusia. Tanpa manusia, manajer tidak dapat mencapai tujuan mereka. Manusia adalah orang yang mencapai hasil melalui tindakan orang lain.
2. Uang (*Money*): Untuk melakukan berbagai aktivitas perusahaan, uang adalah salah satu hal yang sangat diperlukan untuk biaya-biaya yang dikeluarkan. Uang digunakan untuk membayar upah atau gaji, serta membeli bahan-bahan dan peralatan. Uang sebagai sarana manajemen harus digunakan seefektif mungkin agar tujuan tercapai dengan serendah mungkin.
3. Bahan-bahan (*Material*): Bahan-bahan merupakan faktor pendukung utama dalam proses produksi, tanpa adanya bahan-bahan maka proses produksi tidak akan berjalan. Bahan-bahan tersebut misalnya bahan baku dan bahan pembantu lainnya untuk menunjang dalam proses produksi.

4. Mesin (*Machines*): Kemajuan teknologi serta penggunaan mesin-mesin sangat dibutuhkan dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan.
5. Metode (*Method*): Untuk melakukan kegiatan-kegiatan agar berdaya guna dan berhasil guna, manusia dihadapkan pada berbagai alternatif metode atau cara melakukan pekerjaan. Oleh karena itu, metode merupakan sarana manajemen untuk mencapai tujuan.
6. Pasar (*Market*): Pasar merupakan sarana yang tidak kalah penting dalam manajemen, karena tanpa adanya pasar, hasil produksi tidak akan ada artinya sehingga tujuan perusahaan tidak akan tercapai.

Berdasarkan unsur-unsur manajemen di halaman sebelumnya, peneliti memahami bahwa ke enam unsur manajemen tersebut yaitu *man*, *money*, *material*, *machine*, *method*, dan *market*. alat pendukung internal perusahaan atau organisasi tersebut sangat berperan penting dalam menentukan usaha untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan yang telah ditetapkan.

2.1.3.3 Manajemen Fungsional

Untuk memudahkan pengelolaan perusahaan, manajemen dibagi menjadi empat fungsional yaitu manajemen sumber daya manusia, manajemen operasi, manajemen pemasaran, dan manajemen keuangan.

Menurut George R Terry yang dikutip R. Supomo (2018:30), bahwa terdapat 4 (empat) manajemen fungsional yang terdiri dari:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang kita jalankan dan bagaimana SDM yang terbaik

tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan atau bertambah.

2. Manajemen Operasi

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

3. Manajemen Pemasaran

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

4. Manajemen Keuangan

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

2.1.4 Pengertian Pemasaran

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

Menurut Meithiana Indrasari (2019:2) pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Berbeda halnya menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan atau manajer. Lain halnya dengan pendapat Menurut Kotler, et al., (2022:29) *“Marketing is about indentifying human and meeting human and social needs in a way that harmonizes with the goals of the organitazion”*.

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

2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan dalam mengatur aliran barang atau jasa dari produsen ke pelanggan

dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Manajemen pemasaran yang baik dapat mendukung perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh profitabilitas.

Menurut Handayani dan Fathoni (2019:11), Manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Lain halnya Menurut Kotler, et al., (2022:29), *“Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*.

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

2.1.6 Pengertian Bauran Pemasaran

Salah satu perencanaan strategis manajemen pemasaran adalah penggunaan konsep bauran pemasaran. Dengan adanya bauran pemasaran yang baik, perusahaan dapat membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya. Selain itu, inovasi pemasaran berdampak pada keberhasilan bisnis

dalam hal menarik perhatian dan respon pasar sasaran. Oleh karena itu bauran pemasaran sangat penting bagi perusahaan.

Menurut Buchari Alma (2018:207), *Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Beda halnya menurut Fandy Tjiptono (2019:45), Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Lain halnya menurut menurut Didin dan Anang (2019:182), konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat atau lokasi). Kemudian untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan menambahkan unsur *non-traditional marketing mix* yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Berikut adalah pengertian unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal dengan istilah 7P:

1. Produk jasa (*Product*)

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud, dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut.

2. Tarif/harga jasa (*Price*)

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa. Penentuan harga pada jasa harus dilihat dari perspektif konsumen serta pasar, dengan melihat tiga komponen yang dapat menjadi pertimbangan, yaitu biaya, nilai, dan kompetisi.

3. Promosi Jasa (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapa berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

4. Tempat atau Lokasi (*Place*)

Lokasi dalam produk industry manufaktur di artikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two channel, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

5. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli

6. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa..

7. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.

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

2.1.7 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi faktor dominan dalam keberhasilan organisasi karena berkaitan dengan pemenuhan harapan dan kebutuhan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh dengan membandingkan pelayanan yang benar-benar diterima konsumen dengan pelayanan yang diharapkan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Meithiana Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Berbeda halnya menurut Rambat Lupiyoadi dalam Meithiana Indrasari (2019:62) *service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Sama halnya menurut J. Paul Petter and James H. Donnelly (2020:173) “*Service Quality is defined as the service or services delivered by the service owner in the form of convenience, speed, relationship, ability and hospitality which are addressed through attitudes and characteristics in providing quality service, so that customers feel satisfied*”.

Berdasarkan definisi-definisi kualitas pelayanan, peneliti memahami bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan seperti kenyamanan, kecepatan, relativitas, kemampuan dan keramahan yang dinyatakan

dalam sikap dan karakteristik dalam pemberian pelayanan untuk memperoleh kepuasan pada konsumen.

2.1.7.1 Kriteria Kualitas Pelayanan

Persepsi kualitas yang baik terjadi ketika kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Jika harapan pelanggan tidak realistis, persepsi kualitas secara keseluruhan akan rendah, meskipun kualitas yang dirasakan baik. Kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan oleh Gronroos dalam Tjiptono dan Chandra (2019:174) terdiri dari:

1. *Professionalism and skills*

Konsumen menganggap bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisiknya memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional.

2. *Reputation and credibility*

Konsumen dinyatakan meyakini bahwa bisnis didasarkan pada dua aspek utama, yakni kepercayaan bahwa bisnis tersebut dapat dipercaya dan juga mampu memberikan *value for money* yang sesuai dengan harapan mereka. Selesai itu, mereka mengharapkan agar bisnis penyedia jasa berperan dengan baik untuk mencerminkan kinerja yang positif dan nilai tambah yang dijanjikan kepada pelanggan. Dengan demikian, konsumen mengharapkan bahwa bisnis ini akan menjalankan peran mereka dengan layanan yang memuaskan efisien.

3. *Attitudes and behaviour*

Konsumen merasa bahwa para karyawan kontrak memperhatikan mereka dengan baik dan lebih utama karyawan tersebut dengan sukarela berusaha membantu memecahkan masalah konsumen dengan tindakan langsung dengan

senang hati dan sesuai tujuan utama. *Attitudes* itu terjadi, secara natural yang dilakukan oleh sumber daya manusia itu sendiri sebagai pekerja.

4. *Accessibility and flexibility*

Konsumen merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengaksesnya dengan mudah, agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen.

5. *Reliability and trustworthiness*

Konsumen meyakini bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengendalikan penyedia jasa, karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji-janjinya dan bertindak demi kepentingan konsumen.

6. *Service recovery*

Konsumen meyakini bahwa bila ada kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan, penyedia jasa akan segera dan secara aktif mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan menemukan solusi yang tepat.

7. *Service scape*

Konsumen merasa bahwa kondisi fisik dan aspek lingkungan *service encounter* lainnya mendukung pengalaman positif atas proses jasa.

2.1.7.2 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Menciptakan kesempurnaan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku. Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:175), prinsip tersebut terdiri dari:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif demi komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan perusahaannya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas pelayanan hanya akan berdampak kecil terhadap perusahaan. Sehingga kepemimpinan sangat dibutuhkan di dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan Strategis

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi perusahaan, baik dengan karyawan, konsumen, maupun

stakeholder lainnya (pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar). Sehingga perusahaan dapat dengan mudah untuk melakukan kontrol dan evaluasi dari aspek kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

6. *Total human reward*

Penghargaan dan Pengukuran merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap karyawan dapat meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.7.3 Faktor-faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus benar-benar memahami sejumlah faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas pelayanan. Menurut Fandy Tjiptono (2019:218), faktor yang dapat mengurangi kualitas pelayanan pada sebuah perusahaan terdiri dari:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

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

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
- b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks layanan.
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan.

- d. Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan pelanggan.
 - e. Karyawan kurang harmonis atau memasang mimik muka yang tidak ramah.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi
- Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhinya seperti, upah rendah, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan perusahaan, tingkat *turn over* karyawan yang terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai
- Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Agar mereka mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.
4. Gap komunikasi
- Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:
- a. Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan sehingga tidak mampu memenuhinya perjanjian yang sudah disepakati di awal.
 - b. Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.

- c. Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen.
 - d. Penyedia layanan sangat tidak memperhatikan ketepatan waktu.
 - e. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.
- Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama.
6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.
- Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampau banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.
7. Visi bisnis jangka pendek.
- Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang dibentuk untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah jasa perusahaan untuk menekan biaya dengan cara menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggannya, sehingga menimbulkan ketidakpuasan konsumen dan persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan perusahaan tersebut.

2.1.7.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas layanan adalah cara mengukur kinerja layanan suatu perusahaan melalui efektivitas kinerja karyawannya dalam hubungannya dengan

konsumen sebagai pengguna layanan. Walaupun antara satu bidang layanan dengan layanan yang lainnya mempunyai sedikit perbedaan mengenai dimensi yang membentuk kualitas pelayanan, namun beberapa penelitian menunjukkan adanya kemiripan dalam dimensi yang melandasi terbentuknya suatu kualitas pelayanan.

Menurut, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2019:171), mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari:

1. Keandalan (*Reliability*)

Hal ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara 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 pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan atau Kepastian (*Assurance*)

Para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan masalah pelanggan.

4. Empati (*Empathy*)

Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para

pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Hal ini meliputi akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan.

5. Bukti nyata atau Fisik (*Tangible*)

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

Berbeda halnya menurut J. Paul Petter and James H. Donnelly (2020:178), *there are five dimensions of service quality namely.*

1. *Tangible*

Include the physical evidence of the service.

2. *Reliability*

Involves the consistency and dependability of the service performance.

3. *Responsiveness*

Concerns the willingness or readiness of employees or professionals to provide service.

4. *Assurance*

Refers to the knowledge and competence of service providers and the ability to convey trust and confidence. This determinant encompasses the provider's name and reputation; possession of necessary skills; and trustworthiness, believability, and honesty.

5. *Empathy*

Refers to the service provider's efforts to understand the customer's needs and then to provide, as best as possible, individualized service delivery.

Berdasarkan dimensi-dimensi yang dikemukakan oleh para ahli, Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang digunakan dalam

penelitian ini adalah bukti fisik (*tangible*), empati (*emphaty*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance*).

2.1.8 Pengertian Harga

Penetapan harga produk bisnis adalah fungsi penting yang mendukung keberhasilan operasi organisasi profit maupun nonprofit. Harga dapat mempengaruhi perasaan konsumen untuk tidak membeli produk tersebut karena terdapat pesaing yang lebih murah, harganya sama dengan produk yang dijual di dekat tempat tinggal konsumen.

Menurut Meithiana Indrasari (2019:36) harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Beda halnya menurut Fandy Tjiptono (2019:210) yang menyatakan bahwa “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Lain halnya Menurut Kotler, et al., (2022:265) “*Price is not just a number on a tag, The prices is what you pay for goods and service perform many functions and come in many form: rent, tuition, fares, fees, rates, tolls, retainers, wages and commissions*”.

Berdasarkan definisi-definisi harga yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memahami bahwa harga merupakan nilai yang dibayarkan dari suatu barang atau jasa serta harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang

menghasilkan pendapatan sehingga konsumen dapat merasakan manfaat nilai tersebut dari produk atau jasa yang dirasakan.

2.1.8.1 Tujuan Penetapan Harga

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

1. Tujuan berorientasi pada laba

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

2. Tujuan berorientasi pada volume

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

3. Tujuan berorientasi pada citra

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

4. Tujuan stabilitasi harga

Tujuan stabilitasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya

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

2.1.8.2 Metode Penetapan Harga

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

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan.

Metode penetapan harga berbasis permintaan yaitu:

- a. *Skimming Pricing*
- b. *Penetration Pricing*
- c. *Prestige Pricing*

- d. *Price Lining*
- e. *Odd-Even Pricing*
- f. *Demand-Backward Pricing*
- g. *Product Bundle Pricing*
- h. *Optional Product Pricing*
- i. *Captive Product Pricing*
- j. *By-Product Pricing*

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

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

- a. *Standard Mark-up Pricing*
- b. *Cost Plus Percentage Of Cost Pricing*
- c. *Cost Plus Fixed Fee Pricing*
- d. *Experience Curve Pricing*

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan. Metode penetapan harga berbasis laba yaitu:

- a. *Target Profit Pricing*
- b. *Target Return On Sales Pricing*
- c. *Target Return On Investment (ROI) Pricing*

4. Penetapan Harga Berbasis Persaingan

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

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

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

2.1.8.3 Dimensi Harga

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

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga yaitu bertujuan agar konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek, harganya juga berbeda mulai dari yang termurah sampai dengan yang termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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

3. Kesesuaian harga dan manfaat kesesuaian

Harga dengan manfaat yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing

Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yaitu konsumen sering membandingkan harga di suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.9 Pengertian Perilaku Konsumen

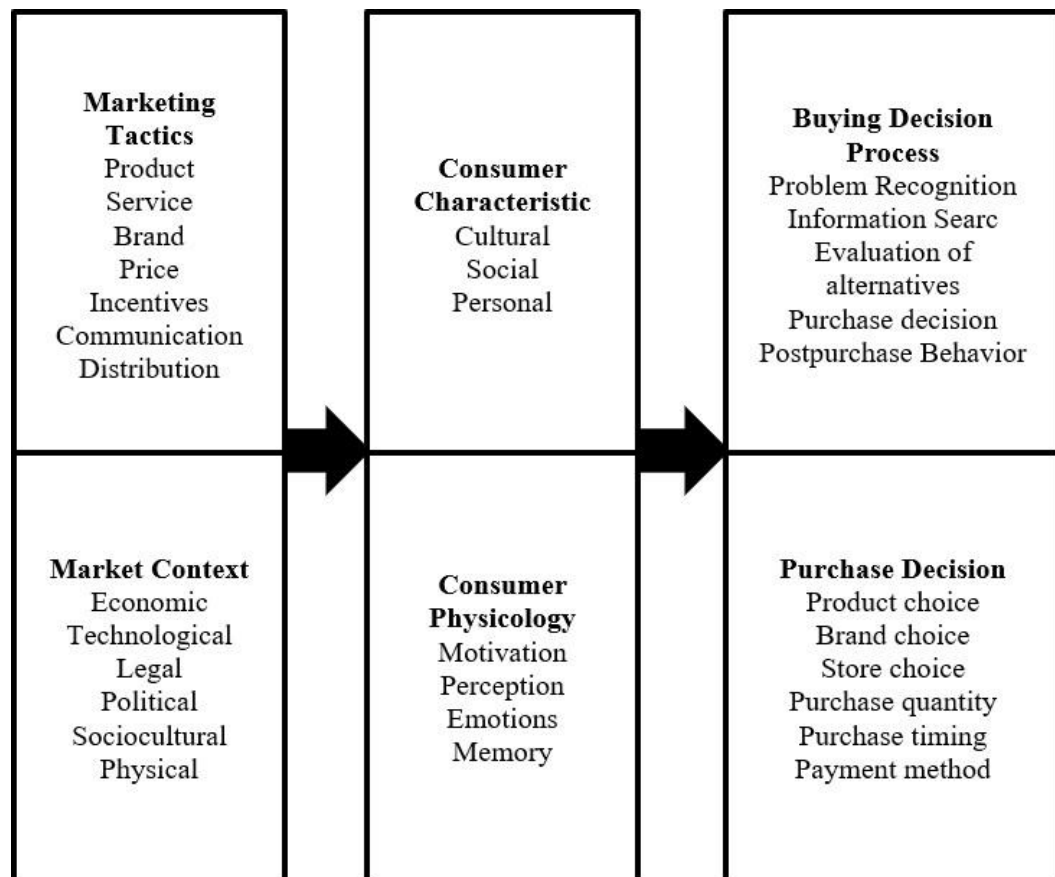
Perilaku konsumen tidak mudah dikenali. Karena seseorang yang bertindak sebagai konsumen tentunya memiliki keinginan tersendiri untuk membeli suatu produk dan jasa yang masing-masing tentunya memiliki standar dan tolok ukur yang berbeda. Menurut Mowen dalam Meithiana Indrasari (2019:15) perilaku konsumen merupakan aktivitas ketika seseorang mendapatkan, mengkonsumsi, atau membuang barang serta jasa pada saat proses pembelian. Berbeda halnya menurut *The American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Astri Rumondang., dkk. (2020:33) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan

kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya”. Lain halnya menurut Kotler, et al., (2022:79) yang mendefinisikan “*consumer behaviour explores how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”.

Berdasarkan definisi-definisi kepuasan konsumen yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memahami bahwa perilaku konsumen adalah perilaku individu, kelompok dalam memilih, mencari, menggunakan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik dari dalam diri konsumen maupun dari pengaruh luar.

2.1.9.1 Model Perilaku Konsumen

Pada dasarnya setiap konsumen pasti memiliki pandangan dan keinginan yang berbeda-beda saat membeli, sehingga perusahaan khususnya pemasar harus memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Meneliti dan memahami perilaku konsumen membantu pemasar memahami bagaimana perasaan konsumen tentang informasi yang mereka terima. Perilaku konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan untuk memasarkan produknya dengan baik. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen dapat memprediksi bagaimana sikap konsumen akan mempengaruhi informasi yang mereka terima. Model perilaku konsumen, dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen
 Sumber: Kotler, et al., (2022:80).

Berdasarkan Gambar 2.2 di halaman sebelumnya, terdapat model perilaku konsumen yang mempengaruhi berbagai aspek. Dalam pemasaran, penting untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen pada setiap tahap pembelian. Dengan menawarkan sesuai dengan keinginan konsumen juga menciptakan perilaku yang baik bagi konsumen, karena setiap individu berperilaku berbeda-beda dan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.9.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen saat membeli suatu produk atau jasa, faktor tersebut secara signifikan mempengaruhi

konsumen saat memilih produk yang akan dibeli. Perusahaan atau pemasar dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen agar sesuai dengan target pasar. Menurut Kotler, et al., (2022:80) ada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen yaitu :

1. *Cultural factors: The values, beliefs, and customs that are shared by a society or group and influence consumer behavior.*
2. *Social factors: The groups, networks, and social interactions that influence consumer behavior, including family, friends, and social media.*
3. *Personal factors: The individual characteristics that influence consumer behavior, such as age, income, lifestyle, and personality.*
4. *Psychological factors: The mental processes and motivations that influence consumer behavior, including perception, learning, and attitudes.*

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, peneliti memahami bahwa setiap perusahaan harus dapat menganalisis perilaku konsumen pasar sasarannya dan memahami kapan faktor yang berbeda mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam pasar sasaran, dengan memahami perilaku konsumen pasar sasarannya, perusahaan dapat mencapai tingkat penjualan yang diinginkan.

2.1.10 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dirasakan ketika membandingkan pengalamannya saat membeli barang atau jasa. Harapan tersebut terbentuk dari pengalaman pembelian di awal, pengalaman dari teman, serta informasi dari pemasar dan pesaing. Seorang pemasar yang ingin sukses dalam persaingan, tentunya harus memperhatikan harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:39) yang menyatakan bahwa “*Customer satisfaction depends on the product’s perceived performance relative to a buyer’s expectation*”. Beda halnya menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:210), bahwa: “kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap apa yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut”. Lain halnya menurut Kotler, et al., (2022:448) yang mendefinisikan “*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing the perceived performance (or outcome) of a product or service with expectations*”.

Berdasarkan definisi-definisi kepuasan konsumen yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memahami bahwa kepuasan konsumen adalah reaksi dan perbandingan konsumen dengan apa yang diperolehnya dari produk atau jasa yang dibeli, atau dapat dikatakan kepuasan konsumen adalah kesenangan atau kekecewaan yang terjadi ketika hasilnya dibandingkan dengan hasil yang diharapkan.

2.1.10.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller dalam Lupiyoadi (2018:58) bahwa faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen terbagi menjadi beberapa sub bagian yang berbeda namun saling berkaitan, yaitu:

1. *Product* (Produk) yaitu produk seperti apa yang hendak ditawarkan. Yang sangat penting disini adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari suatu produk.

2. *Price* (Harga) yaitu bagaimana strategi penentuan harga yang dipakai untuk suatu produk, hal ini sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* (citra) produk serta keputusan konsumen untuk membeli.
3. *Place* (Lokasi) yaitu bagaimana sistem pengantaran (*delivery*) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (cara penyampaian kepada konsumen dan lokasi yang strategis).
4. *Promotion* (Promosi) yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi). Promosi yang baik tentunya akan berdampak pada kepuasan konsumen.
5. *People* (Orang), yaitu kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, *training*, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberi kepuasan kepada konsumen.
6. *Process* (Proses) yaitu bagaimana proses dalam operasi pelayanan tersebut, adalah gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. *Physical evidence* (Bukti fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.

2.1.10.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Terdapat dua dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen sebagaimana dimensi kepuasan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2022:448) terdiri dari:

1. *Performance*

High performance produced by employees will help the company achieve its goals. Employee performance is the result of work in quality and quantity achieved by an employee in carrying out his duties in accordance with the responsibilities given to him. With more performance can provide satisfaction for consumers.

2. *Expectation*

Customer expectations are the background why two organizations in the same business can be assessed differently by their customers. In the context of customer satisfaction, generally the definition of expectation is the existence of an estimate or belief from the customer about what he will receive.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu membantu untuk melakukan penelitian, karena memberikan acuan bagi peneliti mengenai hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Peneliti mengangkat beberapa penelitian tersebut sebagai referensi. Berikut tabel penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Raka Pradita Majid (2018) Analisis Kualiatas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Step Repaint Cleaning Shoes Di Klaten Sumber: <i>Repository Universitas Islam Indonesia</i>	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai sebesar 90,5%	Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak terdapat variabel Harga Lokasi, waktu, dan objek penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Nuriansyah Adiputra & Mahir Pradana (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holyshoes Sumber: <i>E-Proceeding of Management</i> , 4(3)	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai sebesar 68,5%	Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	Tidak terdapat variabel Harga Lokasi, Waktu, dan Objek Penelitian
3	Ade Nia Suryani & Neti Erlina (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bree Clean Sumber: <i>Jurnal Manajemen Kompeten</i> , 4(2)	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai sebesar 10%	Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	Tidak terdapat variabel Harga Lokasi, waktu, dan objek Penelitian
4	Bunga Sukma Juita & Sri Widianingsih (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada BPW <i>Clean</i> Bandung Sumber: <i>E-Preceeding of Applied Science</i> , 9(2)	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai sebesar 61,1%	Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak terdapat variabel Harga
5	Husni Fuaddi & Novita Sari (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Doclean di Kota Pekanbaru Sumber: <i>Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi dan Perbankan</i> , 3(1)	Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dengan nilai sebesar 32,8%	Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak terdapat variabel Harga Lokasi, waktu, dan objek penelitian
6	Endang Afriyanti (2024) <i>The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction Kia Laundry Study in Kampung Baru, Bandar Lampur</i>	<i>Service Quality shows the effcect on customersatisfaction</i> 35,6%	<i>Service Quality as independent variable</i> <i>Customer Satisfaction as dependent Variable</i>	<i>There is No. price variable</i> <i>Time, location and object research</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Proceeding on Economic and Business Innovation,3 (1)</i>			
7	Wandy Zulkarnaen (2018) Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Shoes Black Clean) Sumber: Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, 2(1)	Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai sebesar 39,1%	Harga sebagai variabel independen Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	Tidak terdapat variabel Kualitas Pelayanan Lokasi, waktu, dan objek penelitian
8	Nova Listaria Fajar & Mohammad Yani (2019) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sneak Bag Clean and Treatment Sumber: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, 4(2)	Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai sebesar 64,1%	Harga sebagai variabel independen Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	Tidak terdapat variabel Kualitas Pelayanan Lokasi, waktu, dan objek Penelitian
9	I Wayan Tomy Gunawan & Putu Siti Firmani (2020) Pengaruh Harga Terhadap Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Laundry Sepatu Di Wilayah Pejeng Sumber: <i>Social Studies</i> ,8(2)	Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai sebesar 80%	Harga sebagai variabel independen Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	Tidak terdapat variabel Kualitas Pelayanan Lokasi, waktu, dan objek penelitian
10	Aris Ariyanto (2021) <i>The Effect Of Pricing on Customer Satisfaction at Watershoes</i> <i>Source: Internasional Journal Of Business and Information Technology, 2(2)</i>	<i>Price Shows the effect on Customer Satisfaction is 55,1%</i>	<i>Price as an independent variable</i> <i>Customer Satisfaction as the dependent variable</i>	<i>There is no Service Quality variable</i> <i>Location, Time and Research Objects</i>
11	Elta Ratnasari (2021) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Starwash)	Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 60,7%	Harga sebagai variabel independen Kepuasan Pelanggan	Tidak terdapat variabel Kualitas Pelayanan

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: <i>Repository Etheses IAIN Kediri</i>		sebagai variabel dependen	Lokasi, Waktu, dan Objek Penelitian
12	Siti Akmalia (2024) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Laundry Cuci Sepatu Gaul Samarinda Sumber: Jurnal Pendidikan dan Pengajaran, 10(2)	Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai sebesar 22,4%	Harga sebagai variabel independen Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak terdapat variabel Kualitas Pelayanan Lokasi, waktu, dan objek Penelitian
13	Dwi Handika Novandi (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Shoe Refresh Sumber: <i>Doctoral dissertation, Universitas Pancasakti Tegal</i>	Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai sebesar 69%	Kualitas Pelayanan dan Harga sebagai variabel independen Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu, dan objek penelitian
14	Hasta Pitaloka (2020) Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kutsu Shoes Laundry Malang. Sumber: <i>Repository Universitas Muhammadiyah Malang</i>	Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai sebesar 87,7%	Kualitas Pelayanan dan Harga sebagai variabel independen Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu, dan objek penelitian
15	Safira Ramadhianti, dkk (2020) <i>Effect Of Service Quality and Price on Customer Satisfaction</i> <i>Source: International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB), 1(1)</i>	<i>Service Quality and Price shows the effect on Customer Satisfaction is 50%</i>	<i>Service Quality and Price as independet variable</i> <i>Customer Satisfaction as the dependent variable</i>	<i>Time, location and object research</i>
16	Andri Antoni (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Shoe Klin	Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai sebesar 64,4%	Kualitas Pelayanan dan Harga sebagai variabel independen	Lokasi, waktu, dan objek penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: <i>E-Jurnal Surplus (Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)</i> , 1(1), 35-43		Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	
17	Dea Lisvana Putri, dkk (2022) <i>The Effect Of Service Quality and Price on Customer Brush Laundry Service</i> <i>Internasional Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)</i> , 1(1)	<i>Service Quality and Price shows the effect on Customer Satisfaction is 54%</i>	<i>Service Quality and Price as independet variable</i> <i>Customer Satisfaction as the dependent variable</i>	<i>Time, location and object research</i>
18	Siti Zulqoidah & Uswatun Chasanah (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Wassen Shoe Care Sumber: Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha, 2(4), 1069-1082	Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai sebesar 64,1%	Kualitas Pelayanan dan Harga sebagai variabel independen Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu, dan objek penelitian
19	Audri Pratiwi, dkk (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Shoes Holic Cleaner Sumber: Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI). 3(1)	Kualitas Pelayanan, dan Harga, mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 59,4%	Kualitas Pelayanan dan Harga sebagai variabel independen Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu, dan objek penelitian
20	Nelli Riama Manulang (2024) <i>The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction iShoe Laundry</i> <i>Source: Eco-Buss</i> 5(3)	<i>Service Quality and Price shows the effect on Customer Satisfaction is 69,4%</i>	<i>Service Quality and Price as independet variable</i> <i>Customer Satisfaction as the dependent Variable</i>	<i>Time, location and object research</i>

Sumber: Data diolah peneliti, (2025)

Keterangan:

- Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
- Harga (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
- Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan penelitian terdahulu pada halaman sebelumnya, peneliti menemukan beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian terdahulu tersebut. Persamaan yang terdapat dalam penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel bebas, dan variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaan terdapat pada waktu, lokasi dan objek penelitiannya. Pada sub bab berikutnya, peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh jurnal-jurnal dan teori yang menjelaskan hubungan-hubungan antar variabel.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini peneliti memaparkan kerangka pemikiran yang baru dengan teori-teori yang ada dan didukung oleh jurnal terdahulu untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Peneliti akan menjelaskan mengenai keterikatan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini dan disertai gambar paradigma penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami teori-teori yang berhubungan dengan variabel kualitas pelayanan dan harga serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Peneliti berpendapat bahwa pelayanan terbaik adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan konsumen. Kualitas pelayanan harus dimulai dari

kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan persepsi konsumen. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa menilai kualitas pelayanan secara berbeda. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap manfaat dari jasa yang diberikan.

Selanjutnya peneliti berpendapat bahwa harga merupakan salah satu indikator yang selalu menjadi pertimbangan konsumen apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, perusahaan harus senantiasa memperhatikan sejauh mana harapan konsumen terhadap manfaat atau jasa yang diterima oleh konsumen. Semakin tinggi harga suatu produk atau jasa, maka semakin tinggi pula harapan yang harus dipenuhi oleh perusahaan tersebut. Jika terjadi kesenjangan antara harapan dengan kinerja perusahaan, maka konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas.

Pada kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan lebih rinci mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan hubungan variabel-variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, model hubungan variabel dependen yaitu kualitas pelayanan dan harga, dan variabel independen yaitu kepuasan konsumen. Kerangka pemikiran merupakan ketentuan yang akan diterima jika pemecahan suatu permasalahan perlu ada lingkup penelitian berdasarkan penelitian terdahulu.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi konsumen baik atau tidaknya pelayanan perusahaan tergantung pada kesesuaian dan keinginan terhadap pelayanan yang diterimanya. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan

kecewa serta menimbulkan dampak negatif lainnya bagi perusahaan. Keterkaitan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diungkapkan oleh Nasution et, al (2022), bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen, karena kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen yang berakibat pada peningkatan penjualan, sehingga keuntungan bisnis dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelaku bisnis dapat memberikan efek yang sangat baik terhadap jalannya bisnis usaha. Pendapat tersebut dibenarkan oleh Tarigan et al, 2021) karena inti dari bisnis pelayanan adalah pada puas atau tidaknya konsumen kita menikmati apa yang kita sajikan kepada mereka, terdapat kaitan antara pelayanan yang berkualitas, konsumen yang puas, dan keuntungan usaha.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Raka (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 90,5%. Sama halnya menurut penelitian yang dilakukan oleh Nuriansyah & Mahir (2019) yang menunjukkan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 68,5%. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Bunga & Sri (2022) yang menunjukkan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 61,1%.

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Karena kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan dan mempengaruhi kepuasan konsumen serta kepuasan konsumen akan muncul ketika kualitas pelayanan diberikan dengan baik.

2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang menjadi pertimbangan dalam membeli suatu produk atau jasa. Karena pada dasarnya konsumen ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan harga yang terjangkau. Jika harga yang ditawarkan tinggi, maka manfaat yang diperoleh konsumen tidak sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen tidak merasa puas.

Menurut Amir (2018:70), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga. Senada dengan pendapat menurut Kotler, et al., (2022:448), mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh harga *Customer satisfaction can be increased by lowering price or increasing service*. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Fajar & Yani (2019) yang menunjukkan harga mempengaruhi kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 64,1%. Sama halnya menurut penelitian yang dilakukan oleh Elta Ratnasari (2021) bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 60,7%. Sama halnya menurut penelitian yang dilakukan oleh Siti Akmalia (2024) yang menunjukkan harga mempengaruhi kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 22,4%.

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Karena harga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen setelah membeli produk atau jasa yang diinginkan.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

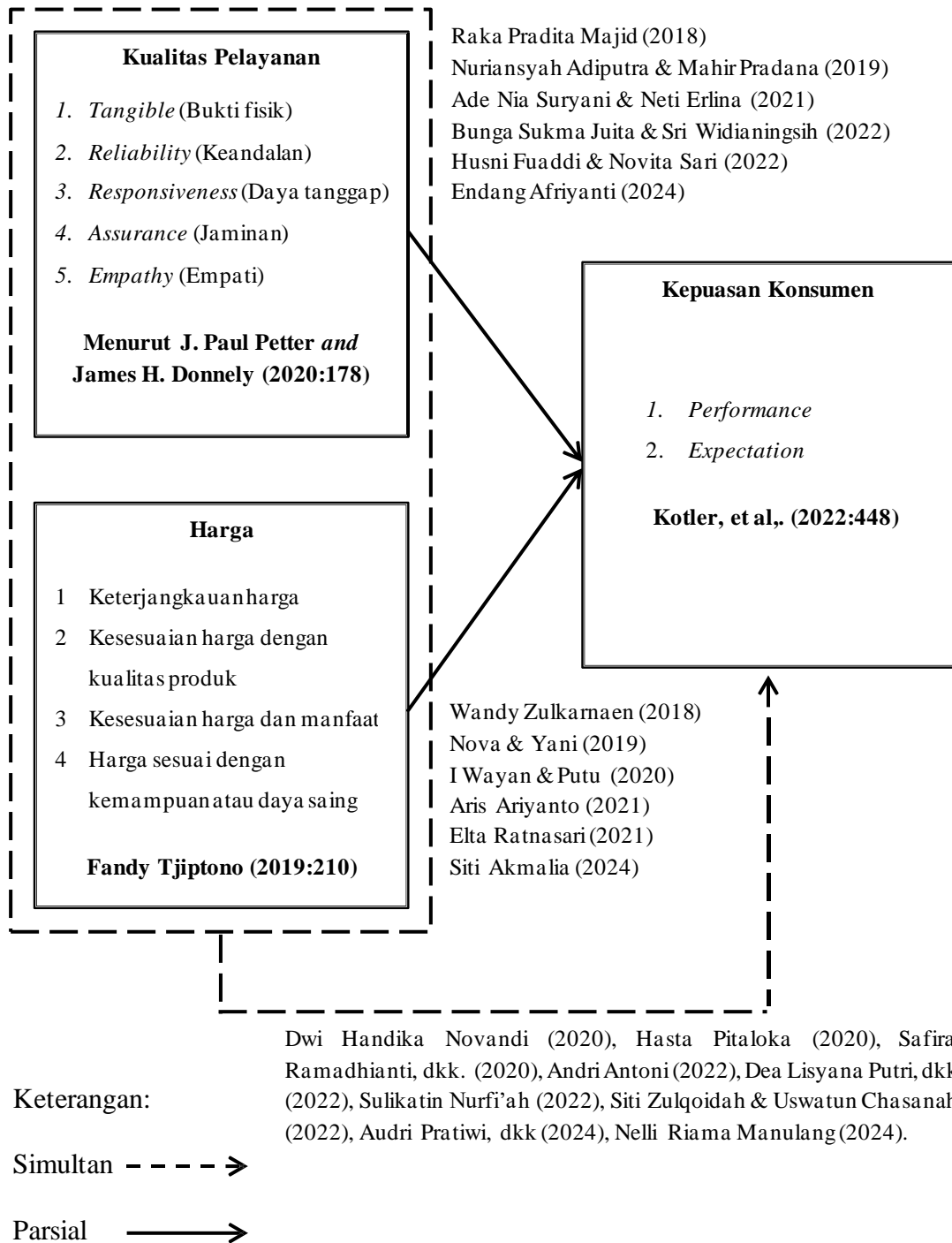
Kualitas pelayanan dan harga menjadi tolak ukur dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Pada dasarnya kepuasan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi atau tidak. Karena jika pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan baik dan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan memberikan *feedback* kepada perusahaan tersebut. Hal yang berlaku untuk harga, kepuasan konsumen juga dipengaruhi dengan adanya harga yang di tawarkan oleh perusahaan, maka harga tersebut harus dapat terjangkau oleh konsumen, jika harga sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan memberikan pengaruh yang semakin baik bagi kepuasan konsumen dan berdampak positif bagi perusahaan.

Menurut Amir (2018:70), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga. Senada dengan pendapat menurut Meithiana Indrasari (2019:87), Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasta Pitaloka (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 87,7%. Sama halnya menurut penelitian yang dilakukan oleh Andri Antoni (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 64,4%. Sama halnya menurut penelitian yang dilakukan oleh Siti Zulqoidah & Uswatun

Chasanah (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 64,1%. Sama halnya menurut penelitian yang dilakukan oleh Audri Pratiwi, dkk (2024) yang mana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan saling mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 59,4%. Sama halnya menurut penelitian yang dilakukan oleh Nelli Riama Manulang (2024) yang menunjukkan bahwa Service Quality and Price show that the influence on Customer Satisfaction is true because if the service quality is good enough, the price offered will be accepted by the customer, thus providing satisfaction to both the customer and the service provider dengan nilai sebesar 69,4%.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang didukung oleh beberapa penelitian pendahuluan yang telah diuraikan pada halaman sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dan harga dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik pun dapat memberikan rasa kepercayaan yang tinggi terhadap konsumen untuk datang kembali ke toko sebagai pelanggan tetap di toko tersebut, serta harga yang terjangkau pun bisa membuat ketertarikan tersendiri untuk konsumen berlangganan terhadap toko tersebut di karenakan harga yang murah di bandingkan dengan toko-toko lain, sehingga konsumen ataupun toko yang memberikan jasa pun akan merasa puas akan hasil dari kedua belah pihak yang sama sama mendapatkan keuntungan maka tercipta lah kepuasan konsumen. Berikutnya peneliti sajikan paradigma penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel yang akan peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian
 Sumber: Data diolah peneliti, (2025)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara simultan

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen

2. Secara parsial

a) Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

b) Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen