

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 KAJIAN TEORI

2.1.1 KUALITAS PELAYANAN

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Mazlan Latif, 2019).

Sedangkan menurut Rasyid, Kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen mengenai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen mengenai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen berdasarkan pelayanan yang diinginkan serta pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan masyarakat (pelanggan) penerima pelayanan (Tritiana, 2016).

Menurut Mulyono dalam Fakhri Nugroho, kualitas pelayanan adalah cara memenuhi harapan dari konsumen atau kebutuhan pelanggan yang membandingkan hasil yang diterima dengan harapan dan menentukan apakah pelanggan menerima layanan yang berkualitas. Pendapat tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan dalam tercapainya harapan pelanggan (Kencana Nilam, 2020).

Oleh karena itu kualitas pelayanan (*service quality*) bisa diketahui dengan membandingkan pelanggan atas jasa yang mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau keinginan

terhadap hal –hal yang berakitan dengan pelayanan suatu Perusahaan.

Upaya mempertahankan komitmen pelayanan yang baik dan untuk meningkatkan mutu pelayanan yang berkualitas, maka suatu perusahaan harus melakukan pengukuran terhadap kinerja atas kualitas pelayanan tersebut agar mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen. Pelanggan akan merasa puas, apabila menerima pelayanan yang nyaman atau sesuai dengan yang diinginkan. Dengan kualitas pelayanan yang terus ditingkatkan sehingga tercapai apa yang diharapkan oleh pelanggan akan menimbulkan kepuasan. Oleh sebab itu kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Berdasarkan pemahaman para ahli diatas tentang kualitas pelayanan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan penilaian performa yang disediakan oleh penyedia layanan terhadap harapan atau keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono, mengemukakan ada lima Indikator dari variabel ini meliputi Keandalan, jaminan, daya tanggap, empati, bentuk fisik. (Novia et al., 2020)

Indikator Kualitas Pelayanan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Tangibles* (Bukti fisik) penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan
- 2) *Reliability* (Keandalan) kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- 3) *Assurance* (Jaminan) kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat.
- 4) *Empathy* (Empati) perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.
- 5) *Responsiveness* (Daya Tanggap) respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

Karakteristik kualitas pelayanan, Fitzmmons menyebutkan empat

karakteristik pelayanan yaitu:

1. Kejadian pada waktu yang sama (*simultaneity*), fakta bahwa pelayanan dibuat untuk digunakan secara bersamaan, sehingga pelayanan tidak disimpan. Ketidak mampuan untuk menyimpan pelayanan ini menghadapi penggunaan strategi manufaktur tradisional dalam melakukan penyimpanan untuk mengantisipasi fluktuasi permintaan.
2. Pelayanan langsung digunakan dan habis (*service perishability*), pelayanan merupakan komoditas yang cepat habis. Hal ini dapat dilihat pada pelayanan yang kurang memuaskan. Pada kasus telah menyebabkan kehilangan peluang.
3. Tidak berwujud (*intangibility*), pelayanan adalah produk pikiran yang berupa ide dan konsep. Oleh karena itu, inovasi pelayanan tidak bisa dipatenkan. Untuk mempertahankan keuntungan dari konsep pelayanan yang baru, perusahaan harus melakukan perluasan secepatnya dan mendahului pesaing.
4. Beragam (*heterogeneity*), kombinasi dari sifat tidak berwujud pelayanan dan pelanggan sebagai partisipan dalam penyampaian system pelayanan menghasilkan pelayanan yang beragam dari konsumen ke konsumen interaksi antara konsumen dan pengawai.

Kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas sesuatu interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya. Kualitas pelayanan dapat dikatakan bagus jika sesuai atau melampaui harapan pelanggan, dan sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan buruk jika dibawah harapan dari pelanggan (Satriani, 2018).

Menurut Vincent Gaspersz dalam Ardane membentuk beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas Kualitas Pelayanan pada industri jasa yaitu sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu Kualitas Pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi Kualitas Pelayanan adalah dengan realibilitas Kualitas Pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada pelanggan.

3. Kesopanan dan keramahtamahan dalam memberikan Kualitas Pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen. Citra Kualitas Pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung dengan konsumen eksternal.
4. Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.
5. Kelengkapan yaitu menyangkut lingkup Kualitas Pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta Kualitas Pelayanan komplementer lainnya.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk (Sudarso, 2016).

Jika perusahaan tidak mampu memberikan kualitas produk yang baik, maka perusahaan telah menghancurkan diri sendiri, karena membuat dan memasarkan kualitas yang buruk (Nuraeni et al., 2020).

Berdasarkan pengertian tentang kualitas pelayanan dapat disimpulkan kualitas pelayanan merupakan kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

2.1.2 Harga

Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik bagi agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya. Dalam proses jual-beli, harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat

tukar transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah.

Apabila dilihat dari pandangan konsumen, harga digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan menggunakan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa. Bagaimana pelanggan memandang harga baik tinggi, rendah, dan wajar memiliki pengaruh yang kuat terhadap tingkat pembelian dan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Adnyana & Suprapti, 2018).

Menurut Swastha dan Irawan, harga adalah penentu untuk biaya jasa dan pelayanan yang kita butuhkan. Dapat dikatakan juga bahwa harga merupakan nilai uang yang harus dibayar oleh pembeli dan akan diterima oleh penjual. Konsep dan penetapan harga, harga merupakan indikator nilai yang digunakan konsumen untuk menentukan pembelian bila mana harga tersebut akan dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa. Selain itu secara tidak langsung juga mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga memang peranan penting dalam setiap perusahaan (Tritiana, 2016).

Harga merupakan simbol penting yang harus dievaluasi oleh pelanggan sehingga manajer perusahaan perlu memahami peran harga dalam mempengaruhi sikap, perilaku serta keputusan pelanggan sebelum melakukan pembelian. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono setiap melakukan pembelian pelanggan akan puas dengan harapan bahwa harga yang ditetapkan penjual atau produsen dapat terjangkau dan sesuai dengan keinginan pelanggan, yaitu harga yang terjangkau (Ardhana, 2010).

Oleh sebab itu kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga. Berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa pada harga tertentu, bilamana manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat demikian pula sebaliknya. Indikator harga dijelaskan

sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

4) Harga sesuai kemampuan

Harga yang ditetapkan dan diperkirakan akan mempengaruhi daya beli konsumen.

5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan yang negatif yang artinya konsumen tidak memutuskan untuk melakukan pembelian, sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan positif yaitu melakukan pembelian.

Mengutamakan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, menurut Tjiptono di antaranya yaitu:

- 1) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- 2) Kemauan pelanggan untuk membeli
- 3) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan
- 4) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan

- 5) Harga produk-produk substitusi
- 6) Pasar potensial bagi produk tersebut
- 7) Sifat persaingan non-harga
- 8) Perilaku konsumen secara umum
- 9) Segmen-segmen dalam pasar.

Metode penetapan harga (Kotler dan Armstrong, 2017) meliputi :

1. *Mark Up Pricing*

Harga jual ditentukan berdasarkan presentasi keuntungan yang diharapkan ditambahkan dengan keseluruhan biaya produksi sebagai keuntungan / laba.

2. *Target Return Pricing*

Perusahaan menentukan tingkat harga yang akan menghasilkan pengembalian dengan target yang sudah ditentukan.

3. *Perceived Value Pricing*

Harga ditentukan berdasarkan penilaian konsumen terhadap produk, bila konsumen menilai produk tinggi maka harga yang ditetapkan atau produk juga tinggi.

4. *Going Rate Pricing*

Harga yang ada mengikuti harga pasar yang ada berdasarkan harga jual yang ditetapkan pesaing.

5. *Sealed Bid Pricing*

Harga ditentukan berdasarkan dugaan perusahaan tentang berapa besar harga yang akan ditetapkan pesaing, bukan biaya dan permintaanya sendiri yang digunakan ketika perusahaan ingin memenangkan produk .

Tujuan penetapan harga supaya banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penetapan harga berdasarkan tujuan yang hendak

dicapainya. Keputusan untuk menetapkan harga sering pula melibatkan kepentingan pemimpin (top manager) terutama untuk produk baru. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak? Jika pasarnya menerima penawaran tersebut, berarti harga itu sudah sesuai. Tetapi jika mereka menolak, maka harga tersebut perlu diubah secepatnya.

Ada lima jenis tujuan penetapan harga menurut (et al., 2021). Berikut ini akan dijelaskan secara rinci tujuan penetapan harga secara satu persatu :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini dipakai oleh perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba yaitu tingkat laba yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasanya digunakan yakni target margin dan target ROI (return on investment) rasio uang yang diperoleh atau hilang pada suatu investasi. Relatif terhadap terhadap jumlah uang yang diinvestasikan).

2. Tujuan berorientasi pada volume

Harga yang ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan rupiah, atau target pangsa pasar (absolut maupun relatif).

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Harga tinggi dapat membentuk atau mempertahankan citra prestisius, sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah.

4. Tujuan stabilisasi harga

Stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan kepuasan pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau

menghindari campur tangan pemerintah. Para manager dapat memilih program penetapan harga jika mereka telah menetapkan tujuan atau sasaran penetapan harga, elastisitas permintaan dan biaya untuk membuat dan memasarkan produk. Dalam prakteknya program penetapan harga biasanya berorientasi kepada pasar atau berorientasi kepada margin. Harga ditentukan berdasarkan dugaan perusahaan tentang berapa besar harga yang akan ditetapkan pesaing, bukan biaya dan permintaannya sendiri yang digunakan ketika perusahaan ingin memenangkan produk. Harga merupakan bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur yang lainnya akan menimbulkan biaya. Harga juga merupakan satu bauran pemasaran yang paling fleksibel, dimana harga dapat berubah dengan cepat. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis.

Keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas dari pelayanan (Junaedi, 2016).

Berdasarkan pengertian tentang harga dapat disimpulkan harga merupakan satu bauran pemasaran yang paling fleksibel, dimana harga dapat berubah dengan cepat. Harga suatu jumlah uang yang mengantong utilitas/kegunaan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang maupun jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan. Harga juga merupakan salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran dan juga isu strategi yang penting karena terkait dengan positioning produk.

2.1.3 KEPUASAN PELANGGAN

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas, dan jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan pelanggan merupakan

perasaan atau penilaian emosional dari konsumen terhadap penggunaan produk atau jasa dimana harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi (Mazlan Latif, 2019).

Ketika konsumen merasa puas akan produk atau jasa yang ditawarkan maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dan memberi tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

Kepuasan pelanggan ini juga ada dorongan akan tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dewasa ini yang semakin meningkat. Konsumen saat ini semakin kritis dan menuntut hal ini dapat diketahui dari keluhan-keluhan konsumen dimedia cetak tidak selalu dapat menjadi patokan yang tetap untuk melihat perilaku konsumen yang mengeluh.

Menurut Sunyoto, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan, atau kesenangan. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mencegah perputaran konsumen, mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah konsumen, dan meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis (Satriani, 2018).

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan tersebut maka kesimpulan yang bisa ditarik yaitu kepuasan konsumen merupakan hasil sesuai dengan harapan. Pembeli akan membuat estimasi atau perhitungan mengenai produk atau jasa yang akan diperolehnya sebelum membelinya. Sementara itu kinerja yang dirasakan merupakan persepsi konsumen pada produk atau jasa yang ia terima. Indikator Kepuasan Pelanggan adalah Faktor penentu atau determinan kepuasan pelanggan telah banyak diteliti, di antaranya karakteristik demografis dan sosio-psikologis konsumen (di antaranya usia, kompetensi pribadi, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, status, gaya hidup, dan seterusnya).

Disamping itu, fokus riset kepuasan pelanggan juga diarahkan pada pemahaman atas proses-proses kognitif, seperti konfirmasi atau diskonfirmasi ekspektasi pelanggan. Tampaknya perspektif ini yang hingga saat ini lebih mendominasi penelitian kepuasan pelanggan dibandingkan upaya menelusuri

karakteristik demografis pelanggan. Nilai yang dirasakan adalah suatu tingkatan manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap harga yang dibayar. Membandingkan manfaat yang dirasakan setelah konsumen melakukan transaksi dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan berupa produk atau jasa, sehingga konsumen dapat menggunakan pertimbangan untuk membandingkan produk atau jasa yang dirasa memberi nilai tinggi dan rendah.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Menurut Lupiyoadi sebagai berikut:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan tertentu.
4. Harga, produk mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen
5. Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu.

Indikator Kepuasan Pelanggan adalah Faktor penentu atau determinan kepuasan pelanggan telah banyak diteliti, indikator Kepuasan Pelanggan menurut (Rofiah, 2017) yaitu:

1. demografis dan sosiopsikologis konsumen (di antaranya usia, kompetensi pribadi, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, status, gaya hidup, dan seterusnya).
2. Membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama.
3. Membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.

4. Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing.
5. Tidak terlalu sensitif terhadap harga.

Dari beberapa indikator kepuasan pelanggan di atas, maka kita dapat mengetahui bagaimana pelanggan dapat dikatakan puas terhadap perusahaan. Pada umumnya pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang di kemudian hari atau menjadi pelanggan yang puas dan tidak akan mudah dipengaruhi perusahaan lain yang sejenis.

Keuntungan dari memuaskan pelanggan menurut Muhammad Santoso, yaitu:

1. Meningkatnya kepuasan konsumen.
2. Mengurangi harga elastisitas.
3. Membatasi pelanggan dari usaha persaingan.
4. Biaya akan lebih rendah pada transaksi yang akan datang.
5. Mengurangi pemborosan biaya.
6. Biaya lebih rendah untuk menarik konsumen baru.
7. Meningkatkan reputasi pada perusahaan.

Harus membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi kepuasan pelanggan, agar pelanggan melakukan pembelian ulang. Hal ini dapat mempertahankan perusahaan di tengah banyaknya persaingan bisnis yang terjadi. Kepuasan konsumen bisa menilai sesuatu dimana tingkat kualitas produk dan kualitas pelayanan dari suatu produk atau jasa sampai atau tidak dihati konsumen.

Apabila konsumen merasa lebih dari hasil penilaiannya terhadap suatu kualitas yang dipakainya maka konsumen akan merasakan tingkat kenikmatan atau kepuasan tersendiri yang timbul dihati konsumen begitu juga sebaliknya (Mazlan Latif, 2019).

Berdasarkan pengertian tentang kepuasan pelanggan dapat disimpulkan kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi, kepuasan pelanggan dapat terwujud apabila pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama atau setidaknya hampir sama dengan apa yang pelanggan harapkan dalam membeli atau menggunakan jasa dari penyedia jasa apabila konsumen merasa lebih dari hasil penilaiannya

terhadap suatu kualitas yang dipakainya maka konsumen akan merasakan tingkat kenikmatan atau kepuasan tersendiri yang timbul dihati konsumen begitu juga sebaliknya.

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu digunakan untuk membantu dan mendukung peneliti dalam penelitian terbaru ini. Beberapa peneliti telah melakukan penelitiannya dengan variabel-variabelnya yang mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan berupa kualitas pelayanan dan harga.

Azizah Karim, pengaruh pelayanan purna jual terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam membeli Yamaha Mio Pada PT. Thamrin Brithers. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi purna jual terhadap kepuasan konsumen didapat didapat R Square sebesar 27,4% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain seperti citra perusahaan, kualitas produk, harga produk, dan pesaing lainnya yaitu sebesar 72,6% dengan tingkat signifikat 0,000 (wardani kusuma, 2016).

Anwar dalam penelitiannya yang berjudul, analisis pengaruh kualitas pelayanan citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motorn Yamaha Mataram Sakti Cabang Krang Tengah Demak. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian (wardani kusuma, 2016).

Maskur, analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada bengkel mobil larasati lumajang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (0,191), harga (0,215) dan kepuasan pelanggan (0,352), semuanya mempengaruhi positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari uji F diperoleh hasil kualitas pelayanan, harga , dan kepuasan pelanggan, semuanya berpengaruh

signifikan (0,000). Dari uji t diperoleh hasil kualitas pelayanan (0,043), dan kepuasan pelanggan (0,003), berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan harga (0,071) tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (wardani kusuma, 2016).

Nabhan dan Enlik Kresnaini meneliti tentang “Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada rumah Makan di Kota Batu.” Dari penelitian ini dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel bebas (produk/menu, pelayanan, tempat, harga, kelas social dan promosi) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen) sebesar 98,2%. Dan dari keenam variabel bebas, ternyata variabel produk/menu memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen dengan koefisien regresi paling besar yaitu 0,164 dibandingkan variabel bebas yang lainnya (kencana nilam, 2020).

Iswayanti meneliti tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Tempat Terhadap keputusan Pembelian (Study pada Rumah Makan ”Soto Angkring Mas Beed” di Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan 31 bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,206, kemudian variabel kualitas pelayanan dengan koefisien regresi sebesar 0,253, variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,239 dan yang terakhir variabel tempat dengan koefisien regresi sebesar 0,206. Variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52,4% (Diasari & Oetomo, 2016).

Raharjani meneliti tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan pemilihan Pasar Swalayan Sebagai tempat Belanja.” Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konsumen dalam memilih pasar swalayan akan mempertimbangkan variabel lokasi sebagai faktor utama, dan kemudian diikuti oleh variabel keragaman barang, variabel fasilitas, dan variabel pelayanan. Secara statistic, perubahan terhadap lokasi akan member kontribusi perubahan terhadap keputusan pembelian sebesar 63%. Sehingga dapat disimpulkan adanya pengaruh

positif dan signifikan antara variabel lokasi toko, pelayanan, fasilitas dan keragaman barang terhadap keputusan pemilihan pasar swalayan (Nurfa, 2020).

Natalia, meneliti tentang “Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen untuk Berbelanja pada giant hypermarket bekasi.” Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja. Variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen untuk berbelanja, 30 sedangkan variabel pelayanan dan kenyamanan berbelanja tidak berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja. Dan variabel paling dominan terhadap minat konsumen untuk berbelanja adalah promosi. Variabel promosi memiliki presentase kontribusi terbesar terhadap minat konsumen untuk berbelanja yaitu sebesar 39,592% (Kencana Nilam, 2020).

Nurhasan, meneliti tentang “Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Lunak Juwana Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel independen tersebut menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 73,7% (Tritiana, 2016).

Tedjakusuma meneliti tentang “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya.” Berdasarkan hasil pengolahan data dari variabel-variabel yang telah ditentukan adalah bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang paling dominan dalam menentukan pembelian Air Minum (Satriani, 2018).

Nofaldi telah melakukan penelitian tentang “Pengaruh Penawaran

Produk Imitasi Jenis Fashion terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen”. dari penelitian tersebut mempunyai variabel dari marketing mix seperti Produk, Harga, Tempat, dan Promosi yang dapat menghasilkan Produk imitasi jenis fashion sehingga dapat mempengaruhi Proses Keputusan Pengambilan Konsumen. Dan dari faktor-faktor tersebut, variabel tempat merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 0,390. Sedangkan faktor lain yang berhubungan dengan penelitian ini selain faktor tempat adalah produk yang mempunyai pengaruh signifikan terbesar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,250, promosi yang berpengaruh signifikan sebesar 0,209 dan harga yang berpengaruh signifikan sebesar 0,152 (kencana nilam, 2020).

2.3 HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

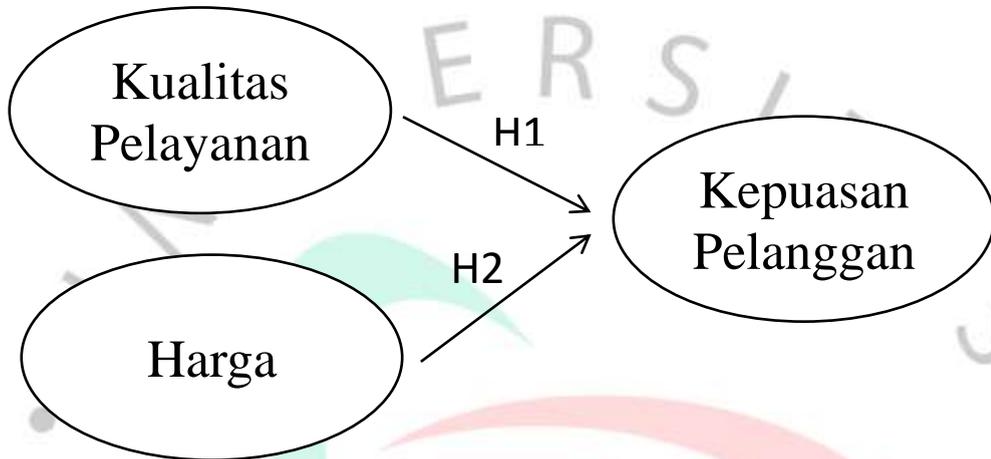
Kerangka pemikiran menurut Sugiyono “mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungandengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting” (Handoko, 2017).

Oleh Karena itu, kerangka pemikiran adalah sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atausuatu bentuk proses dari keseluruhan penelitian yang akan dilakukan (wardani kusuma, 2016).

Suatu perusahaan Dealer yang mengharapkan tempat usahanya beroperasi akan menguasai presepsi harga yang meraka punya agar dapat memuaskan para konsumen-konsumennya, apabila konsumennya merasa puas dengan presepsi harga yang dikuasai oleh suatu perusahaan tersebut maka konsumen akan menjadi suatu cara pemasaran yang baik bagi konsumen lainnya atau bisa disebut juga kualitas Pelayanan yang akan menjadi kepuasan bagi pelanggann lain.

Nilai yang dirasakan memiliki yaitu Keputusan Merk, Keputusan Kualitas, Keputusan Harga, Keputusan Pembayaran, Keputusan Pemasok,

Keputusan Waktu Dan Keputusan Kepuasan Pelanggan. Adanya faktor dimensi tersebut dapat mendukung peneliti untuk mengukur keputusan pembelian pelanggan yang ingin membeli atau makan Di Dealer Motor Yamaha sesuai dengan yang ingin diteliti, adapun model variabel dalam penelitian seperti berikut:



2.4 HIPOTESIS

menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta seberapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan.

Menurut Zeithmal harga memiliki kognitif, sesuatu yang harus dikorbankan untuk mendapatkan beberapa jenis produk atau jasa, dimana semakin rendah harga yang dirasakan maka semakin rendah pula pengorbanan yang dirasakan dan pelanggan lebih puas akan harga yang dirasakan dari keseluruhan transaksi yang diciptakan (Nurfa, 2020).

Lezun menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari penjelasan tersebut, maka dapat disusun hipotesis tentang harga dengan kepuasan pelanggan (Satriani, 2018).

Pelanggan sendiri mengenai harga bahwa semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas produk. Bila suatu produk mengharuskan pelanggan mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai negatif. Pelanggan mungkin akan menganggapnya nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Sebaliknya jika manfaat yang diperoleh lebih besar maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif.

Dengan demikian, maka diduga terdapat hubungan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan. Artinya, bahwa semakin tinggi kelayakan tingkat harganya, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya, semakin rendah harga semakin rendah pula kepuasan pelanggan (Maulana, 2016).

H2= Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.