

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Di era modern saat ini persaingan bisnis semakin ketat. Dengan adanya ilmu tentang pemasaran memudahkan perusahaan untuk bersaing dengan pesaing lainnya. Dengan mempelajari tentang pemasaran perusahaan akan semakin berkembang. Namun, tidak semua perusahaan menguasai tentang pemasaran. Sebelum mempelajari lebih dalam ilmu pemasaran maka harus kita ketahui pengertian tentang pemasaran.

Basu Swastha, D.D. Irawan (2008:5) berpendapat yakni salah satu dari sebuah kegiatan pokok untuk mempertahankan kehidupannya yang dilakukan pengusaha dalam usahanya, serta mengembangkan dan mendapatkan keuntungan yang besar.

Pemasaran adalah suatu keseluruhan sistem dari sebuah kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang-barang, merencanakan, mempromosikan serta menetapkan harga yang dirasa memuaskan konsumen dan memberikan jasa yang terbaik kepada konsumen (Stanton, W.J, 1998:7).

Sedangkan pemasaran menurut Swastha, B., & Handoko, H,(2004:4) merupakan sistem keseluruhan yang ditunjukkan untuk sebuah perencanaan, penetapan harga, serta mempromosikan dan mendistribusikan suatu barang serta

jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen hal ini dilakukan dari kegiatan-kegiatan usaha.

Berdasarkan definisi diatas, pemasaran adalah suatu kegiatan pokok atau sistem keseluruhan total digunakan untuk merancang, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan suatu barang yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dari perusahaan guna untuk mendapatkan keuntungan serta mempertahankan kehidupannya.

b. Strategi Pemasaran

Assauri, S. (2014:168) mengemukakan bahwa strategi pemasaran ialah serangkaian sasaran, tujuan, aturan serta kebijakan yang memberikan sebuah arahan kepada usaha perusahaan setiap saat, setiap tingkatan memiliki acuan dan alokasinya, yang utama ialah sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi resiko disekitarnya setra pesaing lainnya.

Terdapat 10 prinsip dasar pemasaran menurut Kertajaya, H. dkk. (2003:51) yaitu sebagai berikut :

1) Informasi *Tecno*logy Carries More Emotional Message

Teknologi informasi saat ini telah mampu menghasilkan pesan-pesan melalui berbagai media. Teknologi mempengaruhi secara massif. Berbagai media telah dapat mengirim atau menerima pesan secara emosional misalnya telepon genggam hal ini bisa dikirim melalui SMS atau MMS, internet melalui email, gmail atau chatting.

2) *Most Customers in this Interactive Word are WO-MEN*

WO-MEN biasanya diartikan sebagai wanita yang emosional, namun *women-oriented man*, yang artinya laki-laki yang perilakunya seperti wanita atau laki-laki yang semakin emosional.

3) *Most Competitive Advantage are from 'feel' Benefits*

Hal terpenting yang harus diperhatikan ialah emotion dimana dengan memperhatikan functional benefit dan emotional benefit. Perusahaan harus segera berupaya untuk memberikan sebuah emotional benefit karena menjadi faktor rinci dari persaingan yang unggul.

4) *Customer Insight is the best tool to find out the Customer's Hidden Needs*

Perusahaan banyak yang mengembangkan tentang riset pemasaran agar konsumen bisa bersikap natural. Pendekatan yang telah terbukti efektif untuk mengetahui kebutuhan konsumen yang tidak bisa dilihat secara langsung yaitu pendekatan *Customer Insight*.

5) *Be Intuitive not Interpretative Emotion is Contagious*

Ketika seseorang merasa tidak nyaman dengan kondisinya maka seseorang dapat memberikan *emotional benefit*. Perusahaan yang memiliki ciri khusus yaitu mereka yang bisa memperhatikan aspek emosi dalam perusahaan.

6) *Be proactive, not Reactive*

Sikap seseorang saat menghadapi masalah, menurut Steve Covey, dipengaruhi oleh besarnya *circle of concern* dan *circle of influence*. *Circle of concern* adalah lingkaran batas yang menunjukkan lingkup permasalahan yang

luence adalah lingkaran batas yang menunjukkan area masalah yang dapat dipengaruhi oleh seseorang.

7) *Brand Must have Charisma*

Merk yang karismatik tidak hanya memberikan *motional, intellectual and functional value* namun, merk yang karismatik memberikan *spirituan value*. Merk yang baik adalah merk yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen tidak hanya sekedar sesaat.

8) *Empathy has a Significant Contribution in Service*

Untuk meningkatkan strategi yang baik perusahaan atau owner harus bisa memahami perasaan konsumennya. Sehingga menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini mempengaruhi pelayanan perusahaan yang baik.

9) *Involve Customer in the Bussiness Process*

Jika perusahaan ingin memiliki *sense of ownershpi* yang tinggi maka perusahaan harus melibatkan konsumen agar merk perusahaan meningkat. Loyalitas adalah suatu indikator yang handal dibandingkan laba untuk mengukur kemampuan perusahaan menciptakan value.

10) *View the Market Dynamically use infinite Segmentation*

Jika perusahaan mampu melihat pasar secara kreatif dan tidak membatasi diri dalam pendekatan pangsa pasar maka informasi dinyatakan akurat.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Assauri, S. (2013:12) berpendapat bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam penganalisisan, perencanaan, pengendalian dalam

membentuk suatu program-program dalam membangun serta memelihara suatu keuntungan dari pertukaran pada sasaran pasar dalam mencapai suatu tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Manajemen Pemasaran merupakan suatu penganalisaan, pelaksanaan, dan perencanaan serta pengawasan suatu program dengan tujuan menimbulkan suatu pertukaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Swastha, B., & Handoko, H. 1995:5).

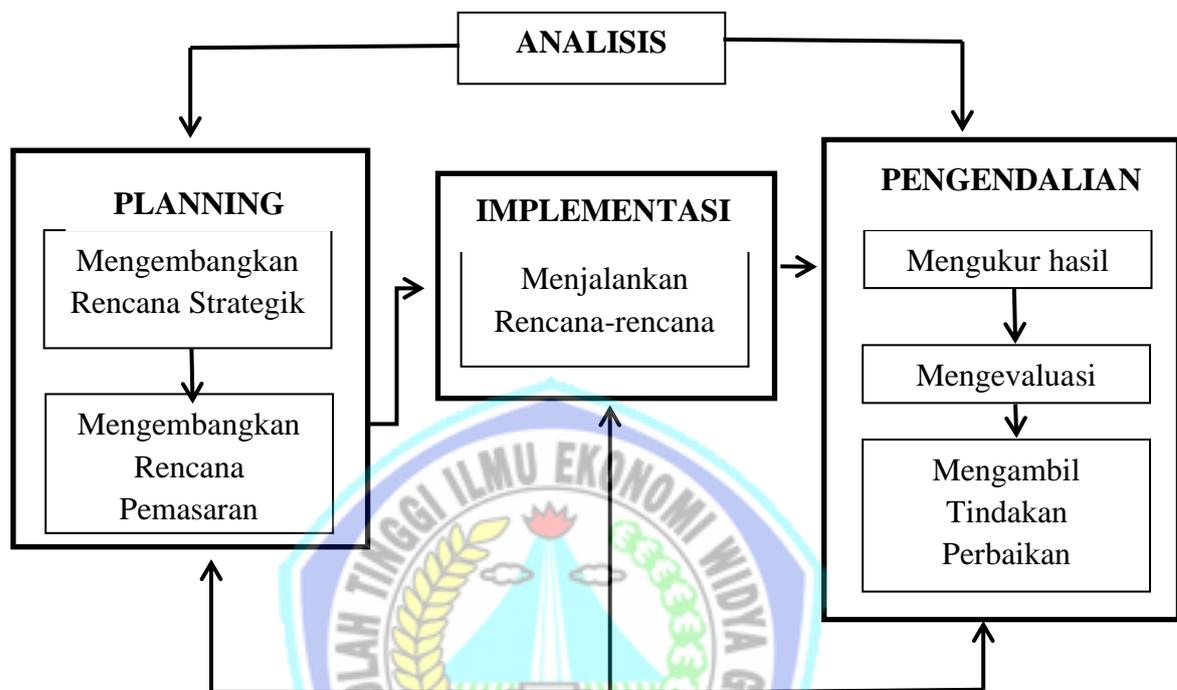
Manajemen pemasaran adalah penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol suatu program-program yang direncanakan dalam hubungan pertukaran yang diinginkan konsumen untuk memperoleh keuntungan (Lupiyoadi, H., & Hamdani, A. 2006:6).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran ialah sebuah kegiatan dalam menganalisis, merencanakan, mengendalikan sebuah program guna untuk memperoleh keuntungan dalam hubungan pertukaran dalam jangka panjang.

b. Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha yang digunakan untuk merencanakan dan mengimplementasikan serta pengawasan atau pengendalian dalam suatu kegiatan pemasaran untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan yang efektif dan efisien (Shinta, A. 2011:2). Terdapat kegiatan dalam fungsi manajemen pemasaran yaitu kegiatan menganalisis hal ini dilakukan agar mengetahui pasar dan lingkungan sekitarnya sehingga bisa didapat seberapa besar

peluang untuk mendapatkan pangsa pasar serta mengetahui resiko yang akan dihadapi.



Gambar 2.1

Fungsi Manajemen Pemasaran

Sumber: Kottler, (2000) dalam (Shinta, A. 2011:2)

2.1.3 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam suatu perusahaan perlu adanya inovasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan, hal ini dilakukan agar pelanggan merasakan kepuasan atas jasa atau produk yang ditawarkan. Lupiyoadi, H., & Hamdani, A. (2006:81) kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang diterima oleh pelanggan yang memiliki perbedaan antara harapan dengan tingkat keinginan mereka pada persepsi yang telah dipikirkan sebelumnya.

Utami, C. W. (2010:291) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kontruks yang lengkap dimana telah diinvestigasikan pada disiplin dalam ilmu pemasaran. Sesuatu yang dipandang sebagai salah satu komponen dasar yang perlu dilakukan oleh perusahaan agar dapat mendatangkan pelanggan baru serta dapat mengurangi resiko berpindahnya pelanggan lama pada perusahaan lainnya (Tjiptono, F. 2008:85).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu komponen terpenting didalam perusahaan dimana dapat menambah pelanggan serta mengurangi resiko tentang kehilangan pelanggan.

b. Perspektif Kualitas

Gavin (1988) dalam Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011:168) perspektif kualitas dikelompokkan menjadi 5 antara lain:

1) *Transcendental Apporoach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence* yang bisa dirasakan, namun sulit didefinisikan. Perspektif menegaskan bahwa seseorang dapat memahami kualitas berdasarkan pengalaman. Contohnya seni musik, seni drama, dan seni rupa.

2) *Product-Based Aproarch*

Kualitas merupakan suatu atribut obyektif yang bisa diukur dan dikuantitatifkan. Kelemahan dari perspektif ini yaitu tidak dapat menjelaskan tentang perbedaan selera dan kebutuhan.

1. *User-Based Approach*

Kualitas tergantung dari orang yang menilainya sehingga produk atau jasa yang paling memuaskan pelanggan merupakan produk atau jasa yang berkualitas tinggi. Perspektif ini bersifat subyektif dan *demand oriented*.

2. *Manufacturing-Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* berfokus pada perekayasaan atau manufaktur. Kualitas pada perspektif ini merupakan kesesuaian dengan sebuah persyaratan. Hal ini menekankan pada penyesuaian spesifikasi produksi.

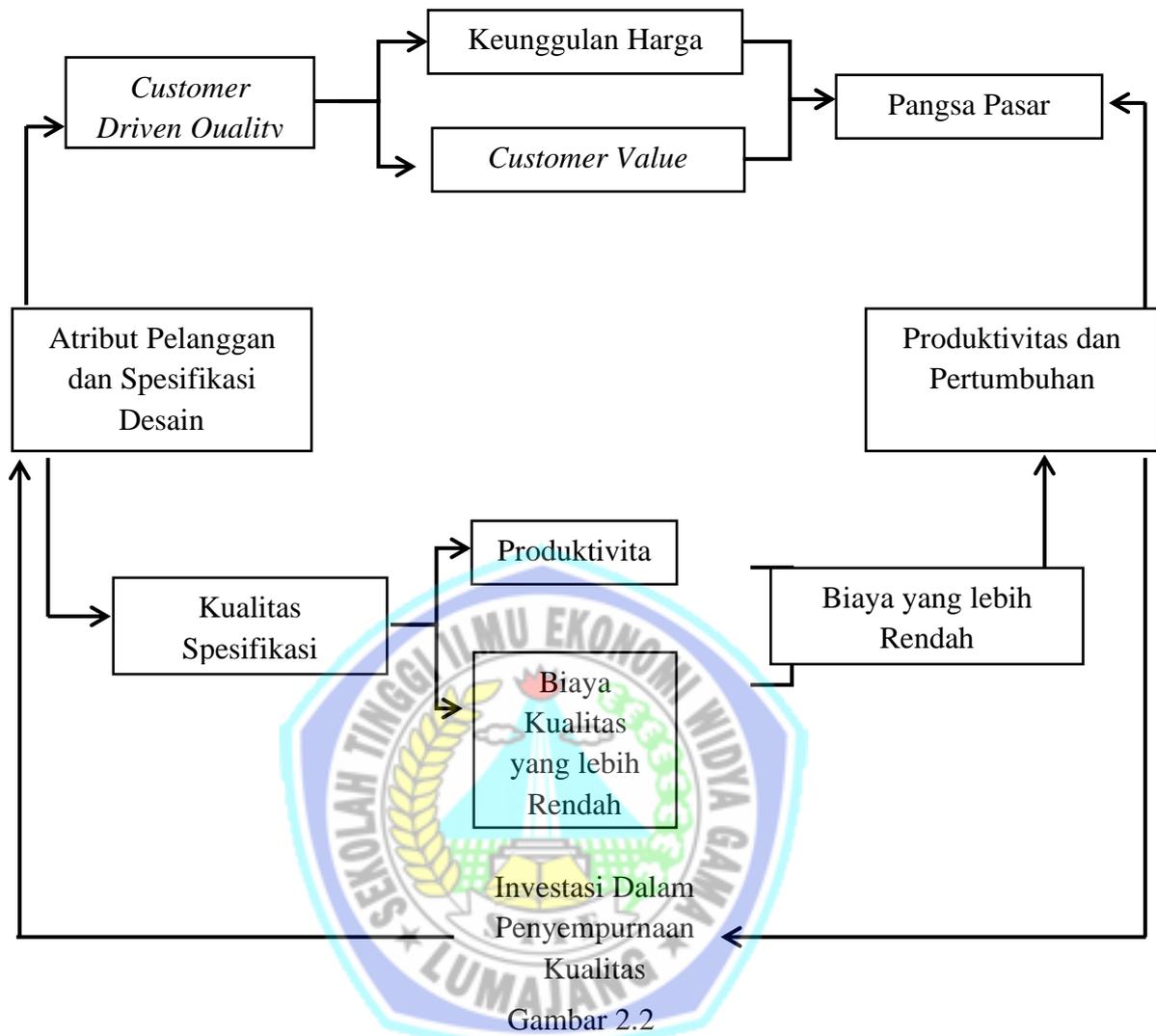
3. *Value-Based approach*

Perspektif ini memandang dari segi nilai dan harga. Sehingga mempertimbangkan *trade off* antara kinerja dan harga. Kualitas dalam hal ini bersifat relatif sehingga yang memiliki kualitas tertinggi belum tentu produk yang bernilai.

c. **Manfaat Kualitas**

Terdapat tiga konsep yang memiliki penekanan yang berbeda-beda (Edvardsson, et al., 1994) dalam Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011:171) :

- 1) Produktivitas yang menekankan pada biaya dan rasionalisasi modal. Fokustama terdapat pada produksi atau operasi.
- 2) Fokus utamanya yaitu *customer utility* yang dimana kualitas menekankan kepuasan pelanggan serta pendapatan.
- 3) Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan, modal serta biaya yang digunakan.



Manfaat Kualitas

Sumber: Ross (1994) dalam Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011:173)

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Anatan, L., & Ellitan, L. (2007:184) terdapat 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yang termasuk indikator dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) Bukti Langsung/*Tangibles*
- 2) Empati/*Empathy*
- 3) Keandalan/*Reliability*

4) Daya Tanggap/*Responsiveness*

5) Jaminan/*Assurance*(X5)

2.1.4 Harga

a. Pengertian Harga

Sejumlah uang yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa merupakan pengertian dari harga (Swastha, B. Irawan 2005:241). Sedangkan menurut Kotler, P., & Armstrong, G. (2010:314) harga yaitu sejumlah uang yang akan dibebankan pada suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang akan ditukar konsumen karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Simamora, H. (2002:74) berpendapat bahwa harga ialah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen dari suatu produk atau jasa. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen dan dibebankan pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Peranan Harga

Harga menurut Tjiptono, F. (2008:471) memiliki peranan sendiri baik secara makro, konsumen ataupun perusahaan yaitu:

1) Bagi Perekonomian

Harga produk yang diberikan oleh perusahaan mempengaruhi tingkat upah karyawan, bunga serta laba. Karena harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, hal ini berpengaruh terhadap alokasi faktor produksi misalnya tenaga kerja, tanah serta kewirausahaan.

2) Bagi Konsumen

Membahas tentang harga biasanya konsumen sangat sensitif terhadap harga, tetapi juga bisa mempertimbangkan faktor lainnya misalnya citra merek, lokasi, pelayanan, nilai serta kualitas. Persepsi konsumen tentang produk juga mempengaruhi harga.

3) Bagi Perusahaan

Harga mempengaruhi daya bersaing dan pangsa pasar pada perusahaan. Harga produk merupakan determinan yang utama bagi suatu perusahaan atas produk atau jasa yang ditawarkan. Pendapatan serta laba bersih perusahaan tergantung dari harga yang dipasarkan.

c. Penetapan Harga

Jika harga lebih tinggi dari value yang diterima, maka perusahaan akan kehilangan laba namun jika harga lebih tinggi maka, perusahaan berhasil mendapatkan laba. Maka perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan (Benyamin, M. 2005:142).

Dalam penetapan harga terdapat 4 metode utama yaitu, metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller dalam Sabran, B. (2012:77) metode penetapan harga sebagai berikut:

1) Metode Penetapan Harga Berbasis

Pemintaan konsumen merupakan metode yang mempengaruhi selera atau minat pelanggan. Permintaan pelanggan didasarkan atas pertimbangan.

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran kemudian ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, overhead dan lain-lain. Faktor penentu pada metode penetapan ini yaitu aspek penawaran.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Pada metode ini penetapan harga dilakukan untuk menyeimbangkan pendapatan dan biaya penetapan harga. Metode ini dilakukan atas dasar volume laba spesifik yang biasanya dinyatakan pada presentase penjualan.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Metode penetapan harga berbasis persaingan merupakan penetapan harga yang bisa diatas atau dibawah harga pasar, jika harga berada pada bawah harga pasar kemungkinan perusahaan akan memperoleh sedikit laba atau bisa juga kerugian.

d. Indikator Harga

Kotler, P., & Armstrong, G (2008:278) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) indikator harga antara lain:

- 1) Harga yang terjangkau
- 2) Harga sesuai dengan kualitas
- 3) Harga sesuai dengan manfaat
- 4) Daya saing harga

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep yang relative atau tergantung apa yang telah diharapkan pelanggan bukanlah konsep yang absolut. Untuk pengukuran kepuasan pelanggan bisa menggunakan sejumlah factor-faktor yang ada misalnya seperti ekspektasi, tingkat kepentingan dan faktor-faktor lainnya. (Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. 2012:137).

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah respon dari konsumen terhadap sebuah evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal dan akhir dan kinerja actual produk yang telah dipersepsikan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut (Tse, D. K., & Wilton, P. C. 1988) dalam Tjiptono, F. (2012:311).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006:177) mengemukakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah suatu perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang mendapatkan sebuah produk atau jasa dan membandingkan dengan apa yang mereka persepsikan. Jika persepsi sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dari kinerja perusahaan dimana pelanggan akan merasa senang atau kecewa jika persepsi mereka sesuai dengan apa yang telah di ekspektasikan.

Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Indrasari, M. (2019:77) sebagai berikut :

- 1) *Warranty Cost*

Dalam hal ini perusahaan menanganinya melalui presentase penjualan. Biasanya perusahaan yang gagal dalam memberikan kepuasan pelanggan karena mereka yang tidak memberikan jaminan bagi konsumennya terhadap produk atau jasa yang diberikan.

2) Penanganan Terhadap Komplain Dari Pelanggan

Apabila complain dari pelanggan tidak segera diatasi maka akan terjadi *customer defections* yang tidak dapat dicegah lagi. Penanganan complain ini perlu diperhatikan lagi karena hal ini sangat penting bagi citra perusahaan. Namun, seringkali perusahaan mengabaikan complain dari pelanggannya.

3) *Market Share*

Setiap perusahaan memiliki nilai ukur tentang *Market share*. Biasanya nilai ukur yang digunakan bukan dari kualitas pelayanannya melainkan kuantitas. Nilai ukur ini sangat penting untuk bisa mengetahui pangsa pasarnya.

4) *Cost of poor quality*

Hal ini dapat bernilai memuaskan jika biaya untuk *defecting customer* dapat diperkirakan.

5) *Industry reports*

Banyak jenis *industry reports* misalnya *report yang fairest, most accurate,* dan *most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.

6) *Guiltinan*

Salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan yaitu menumbuhkan loyalitas pelanggan. Hal ini sangat berdampak positif bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan

akan mendatangkan pelanggan dengan sendirinya tanpa perusahaan memaksa untuk kembali atau membeli jasa atau produk yang ditawarkan.

b. Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Terdapat 5 faktor utama untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen menurut Indrasari, M. (2019:87) yaitu:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk jika semakin bagus kualitas yang dijual atau kualitas pelayanan yang diberikan maka konsumen merasa puas.

2) Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan terbaik yang sesuai dengan yang diharapkan. Biasanya ini untuk industri jasa.

3) Emosional

Dalam hal ini kepuasan diperoleh bukan karena kualitas dari produknya namun, nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap produk atau jasa yang diberikan. Konsumen merasa bangga dan mendapatkan keyakinan jika orang lain kagum dengan produk yang akan dibelinya.

4) Harga

Jika harga yang ditawarkan relatif tinggi maka konsumen akan mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap kualitas produk tersebut. Jika harga yang ditawarkan relatif rendah akan menambah nilai yang tinggi akan kepuasan pelanggan.

5) Biaya

Selain memperkirakan biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan juga harus menyeimbangi harga pasar atau harga yang relative rendah untuk konsumen. Karena, semakin tinggi harga maka konsumen cenderung untuk berfikir dalam menentukan keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam hasil penelitan terdahulu yang tepat dalam penelitian ini digunakan untuk membantu peneliti mendapatkan pandangan dalam menyusun kerangka pemikiran mengenai penelitian ini. Beberapa penelitian yang telah dikaji yaitu:

Prasetio, A. (2012) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. TIKI Cabang Semarang)”. Metode penelitian ini menggunakan metode random sampling dengan menggunakan teknik *accidental random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. TIKI Semarang.

Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Hafiz, K. I (2012) yang berjudul “*Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector*”. Metode penelitian ini menggunakan metode random sampling. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *service quality and price* berpengaruh signifikan pada *customer satisfaction in pakistan telecommuunication sector*.

Handayani, T. H. (2013) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Kota

Solo”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *convenience sampling* dengan menggunakan teknik uji realibilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa variabel harga, variabel *tangible*, variabel *realibility*, variabel *responsiveness*, variabel *assurance*, variabel *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sembiring, I. J. (2014) dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan McDonald’s MT. Haryono Malang)”. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan.

Saktiani, G. A. (2015). “Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan word of mouth”. Metode penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggan serta secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

Novia, H. E., & Sutrisna, E. (2017) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Expedisi di Pekanbaru (Studi PT. Jne (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru)”. Penelitian ini menggunakan metode *reseach sampling* dengan menggunakan teknik uji validitas, reabilitas, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi berganda, uji secara simultan, uji secara parsial. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan harga

terdapat hubungan positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan PT. JNE Pekanbaru.

Junaedi, J., Risnaeni, U. S., & Ishari, N. (2018) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Travel Umrah di PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang”. Penelitian ini menggunakan metode random sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Travel Umrah di PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang.

Siregar, A. A. (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel CV. Parsariran Motor”. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel CV. Parsariran Motor.

Gofur, A. (2019) “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indosteger Jaya”. penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan dan harga sama-sama memberikan nilai positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Indosteger Jaya.

Salengo, R. (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Food Pada PT. Gojek”. Metode penelitian ini menggunakan metode random sampling dengan teknik uji reabilitas dan uji

validasi. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Prasetio, A. (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. TIKI Cabang Semarang).	X1= Kualitas Pelayanan X2= Harga Y = Kepuasan Pelanggan	Metode <i>random sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. TIKI Semarang.
2	Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Hafiz, K. I (2012)	<i>Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector.</i>	X1 = brand image X2 = Service Quality X3 = Price Y = Customer Satisfaction	Metode <i>random sampling</i>	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>service quality and price</i> berpengaruh signifikan pada <i>customer satisfaction in pakistan telecommunication sector.</i>
3	Handayani, T. H. (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Kota Solo.	X1 = kualitas pelayanan X2 = harga Y = kepuasan pelanggan	Metode <i>convenience sampling</i>	Hasil penelitian ini mengatakan bahwa variabel harga, variabel <i>tangible</i> , variabel <i>reability</i> , variabel <i>responsiveness</i> , variabel <i>assurance</i> , variabel <i>emphaty</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4	Sembiring, I. J. (2014)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang)	X1 = Kualitas produk X2 = Kualitas pelayanan Y1 = Kepuasan pelanggan Y2 = Loyalitas pelanggan	metode <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan.
5	Saktiani, G. A. (2015)	Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan word of mouth	X1 = kualitas layanan X2 = citra perusahaan Y1 = kepuasan pelanggan Y2 = <i>word of mouth</i>	Metode <i>accidental sampling</i> .	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggan serta secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i> .
6	Novia, H. E., & Sutrisna, E. (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Expedisi di Pekanbaru (Studi PT.	X1 = kualitas pelayanan X2 = harga Y = kepuasan pelanggan	<i>Research sampling</i>	kualitas pelayanan dan harga terdapat hubungan positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan PT. JNE Pekanbaru.
7	Junaedi, J., Risnaeni, U. S., & Ishari, N. (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Travel Umrah di PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang.	X1 = kualitas pelayanan X2 = harga Y = kepuasan pelanggan	Metode <i>random sampling</i> .	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8	Siregar, A. A. (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel CV. Parsariran Motor.	X1 = kualitas pelayanan X2 = harga Y = kepuasan pelanggan	metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

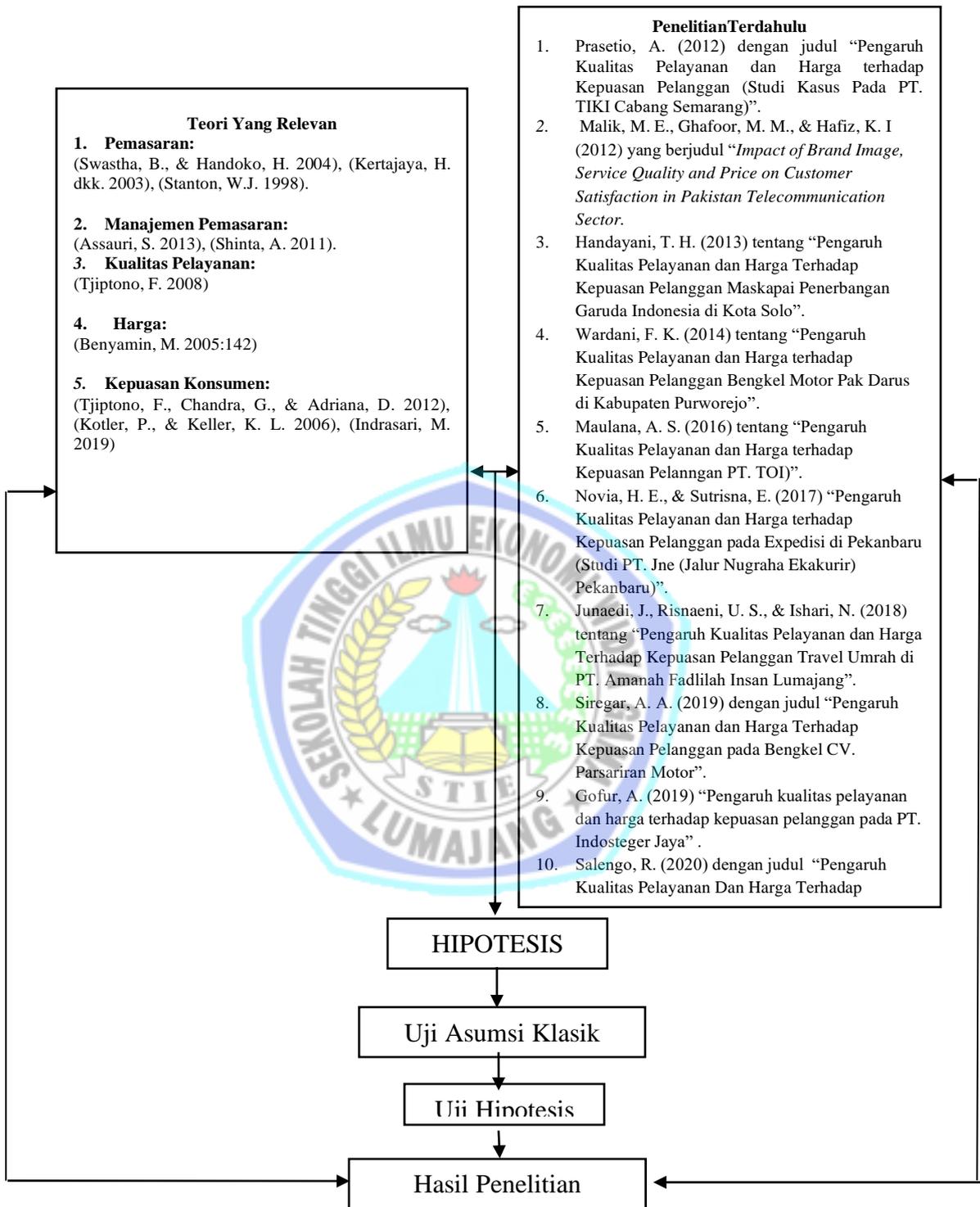
Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
9	Gofur, A. (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indosteger Jaya	X1 =kualitas pelayanan X2 = harga Y =kepuasan pelanggan	Metode analisis regresi linier berganda	Hasil bahwa kualitas pelayanan dan harga sama-sama memberikan nilai positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Indosteger Jaya.
10	Salengo, R. (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Food Pada PT. Gojek	X1 =kualitas pelayanan X2 = harga Y =kepuasan pelanggan	Metode <i>random sampling</i>	Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber : Penelitian terdahulu (2012 - 2020)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir ialah suatu model yang konseptual tentang teori yang berhubungan dengan berbagai fakto-faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu masalah yang penting (Sugiyono, F. X. 2017:60). Seran, S. (2020:230) berpendapat bahwa kerangka pemikiran merupakan gambaran yang menjelaskan tentang teoritis kemudian didukung dengan hasil penelitian antara variabel penelitian. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan di atas, maka kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.3

Kerangka Penelitian

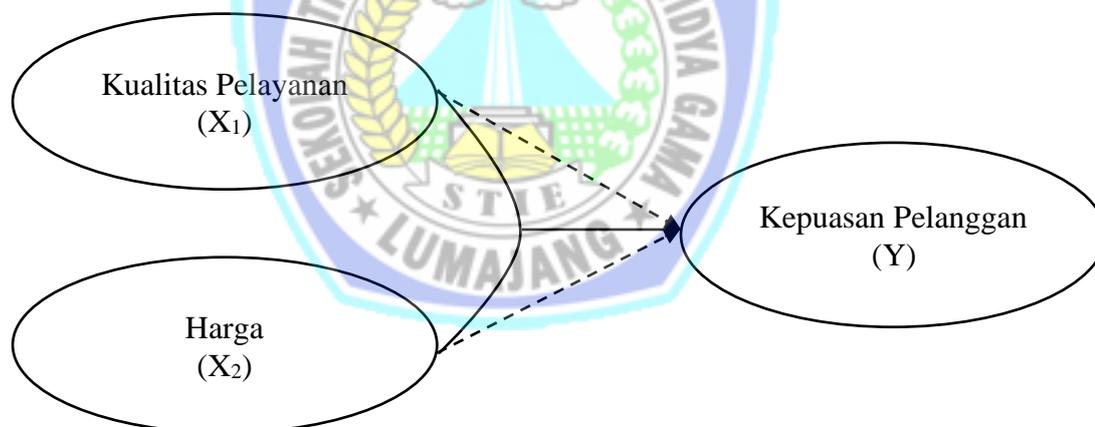
Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berisi tentang variabel yang akan diteliti, tentang pengaruh hubungan antar variabel. Kerangka konseptual ini berperan untuk memudahkan dalam pemahaman hipotesis, rumusan masalah dan metode penelitian yang di kerjakan (Sarmanu, 2017:36).

Manzilati, A. (2017:1) mengemukakan bahwa paradigma merupakan suatu kerangka pikir tentang fenomena dan teori yang mengandung isu paling utama, desain penelitian asumsi dasar dan serangkaian metode untuk menjawab suatu pernyataan penelitian.

Kerangka konseptual di dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.4

Kerangka Konseptual

Sumber : Kualitas Pelayanan (Lupiyoadi, H., & Hamdani, A., 2006), Harga (Kotler,P., & Armstrong, G., 2010),Kepuasan Pelanggan (Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D., 2012).

Keterangan :

-----➤ = Garis pengaruh secara parsial

————➤ = Garis pengaruh secara simultan

- a. Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)
- b. Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)
- c. Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Dari kerangka pemikiran dan kerangka konseptual diatas, dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut. Dalam kerangka pemikiran ini terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen.

2.5 Hipotesis

Atmaja, L. S. (2009:111) mengatakan bahwa hipotesis merupakan suatu pernyataan mengenai suatu hal yang perlu diuji kebenarannya. Maka sebab itu, dilakukan pengujian hipotesis suatu prosedur yang didasarkan dari pengujian sampel dan teori yang digunakan untuk mengetahui kebenarannya serta bukti alasannya.

Hipotesis penelitian ini merupakan langkah ketiga setelah landasan teori dan kerangka pemikiran. Hipotesis merupakan pernyataan hubungan antara variabel dengan variabel, yang bersifat dugaan atau sementara (Anshori, M., & Iswati, S.

2017:47). Fungsi dari hipotesis ini adalah pedoman yang akan mengarahkan penelitian supaya sesuai dengan yang diharapkan.

a. Hipotesis Pertama

Teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi, H., & Hamdani, A. (2006:81) kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang diterima oleh pelanggan yang memiliki perbedaan antara harapan dengan tingkat keinginan mereka pada persepsi yang telah dipikirkan sebelumnya. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Siregar, A. A. (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sama dengan yang dilakukan oleh Junaedi, J., Risnaeni, U. S., & Ishari, N. (2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yaitu pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat diperkuat dengan hipotesis. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Sahabat AC di Lumajang

b. Hipotesis Kedua

Teori yang dikemukakan oleh Kotler, P., & Armstrong, G. (2010:314) harga yaitu sejumlah uang yang akan dibebankan pada suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang akan ditukar konsumen karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Siregar, A. A. (2019). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga secara

parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel CV. Parsariran Motor.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yaitu pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan dapat diperkuat dengan hipotesis. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2 : Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Sahabat AC di Lumajang

c. Hipotesis Ketiga

Teori yang dikemukakan oleh Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2012:137). Kepuasan pelanggan merupakan konsep yang relative atau tergantung apa yang telah diharapkan pelanggan bukanlah konsep yang absolut. Untuk pengukuran kepuasan pelanggan bisa menggunakan sejumlah factor-faktor yang ada misalnya seperti ekspektasi, tingkat kepentingan dan faktor-faktor lainnya.

Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Siregar, A. A. (2019). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel CV. Parsariran Motor.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yaitu pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan dapat diperkuat dengan hipotesis. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H3 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Sahabat AC di Lumajang.