

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Manajemen merupakan suatu proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan dan sebagai kemampuan atau keterampilan orang yang menduduki jabatan manajerial untuk memperoleh sesuatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain” yang di ungkapkan oleh (Feriyanto et al., 2015: 4). "Definisi lainnya tentang manajemen ialah sebuah kegiatan, pelaksanaannya disebut *manajing* dan orang yang melakukannya disebut *manajer* " (Terry et al., 2014: 9).

Definisi manajemen menurut pendapat beberapa ahli tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen proses penyelenggaraan berbagai kegiatan menduduki jabatan manajer untuk memperoleh sesuatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain.

b. Fungsi Pemasaran

Menurut (Tcipt, 2016:3) “pemasaran merupakan aktifitas serangkaian institusi, proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.

“Pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang di kehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan”.

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dengan individu-individu dan kelompok-kelompok dengan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai (Manullang & Hutabarat, 2016: 1). Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kemasyarakatan dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

c. Konsep Pemasaran

Menurut (Abdullah & Tantri, 2015: 14) konsep pemasaran dibagi menjadi :

1) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu misalnya: manusia butuh sandang, pangan dan lainnya. Keinginan manusia merupakan dorongan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih dalam.

2) Permintaan

Permintaan manusia adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dana dan keinginan untuk memiliki menjadi membeli produk tersebut. Apabila daya beli konsumen tidak mampu untuk membelinya, maka permintaan terhadap produk akan berkurang.

3) Produk

Produk yaitu, barang dan jasa yang dihasilkan guna dapat memberi manfaat dan kepuasan pada pemiliknya.

4) Nilai, biaya dan kepuasan

Nilai yaitu, perkiraan seseorang tentang nilai dari masing-masing produk dalam memuaskan kebutuhannya. Biaya yaitu, biaya dari suatu produk yang dipertimbangkan nilai produk dan harga sebelum melakukan pilihan. Kepuasan yaitu, suatu perasaan yang cocok dengan kata hatinya di karenakan nilai dan biaya produk tersebut dapat memuaskannya.

5) Pertukaran, transaksi dan hubungan

Pertukaran yaitu, dua pihak yang terlibat dalam perundingan yang bergerak dan menuju kepada kesepakatan barang dan jasa dengan harga. Hubungan yaitu, para pemasar membangun hubungan baik jangka pendek dan jangka panjang dengan memperkuat ikatan ekonomi, teknis dan sosial antara kedua belah pihak dan saling percaya serta saling membantu dalam bisnis.

6) Pasar

Pasar yaitu, pertemuan antara penjual (*supply*) dan pembeli (*demand*) dan terjadi kesepakatan harga produk barang dan jasa untuk selanjutnya diadakan transaksi pertukaran.

7) Pemasaran dan pemasar

Pemasar yaitu, seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau untuk menawarkan sesuatu yang berharga dalam pertukaran. Sedangkan pemasaran selain definisi terdahulu masih ada definisi pemasaran lainnya.

d. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh

tingkat pertukaran yang menghubungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Manap, 2016: 79). Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengahntarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2009:5).

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

e. Fungsi Pemasaran

Menurut (Manap, 2016: 24) fungsi Pemasaran dibagi menjadi 9 macam yaitu:

- 1) Fungsi perencanaan barang (*merchandising function*).

Merchandising adalah perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran barang atau jasa yang tepat, dalam jumlah yang tepat, dan waktu dan harga yang tepat. Maksud dari merchandising adalah agar dengan perencanaan yang tepat dapat diperoleh peluang pasar yang lebih baik, sehingga dapat menguasai pasar dan perlu diputuskan bentuk dari barang dan jasa yang akan di pasarkan, serta kiat dalam menarik para konsumen.

- 2) Fungsi pembelian (*buying function*)

Buying dalam proses marketing merupakan fungsi yang menyangkut bagaimana cara memperoleh bahan-bahan dan peluang-peluang bisnis yang ada dan banyak diminati pasar nantinya. *Buying* artinya membeli dalam arti yang

efektif, dimana pihak konsumen tidak menunggu sampai barang atau jasa disodorkan untuk ditawarkan, melainkan memilih sesuai selera dan kebutuhan konsumen sendiri.

3) Fungsi penjualan (*selling function*)

Suatu kegiatan yang berusaha mengerahkan atau mempengaruhi secara efektif calon-calon konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan, sumber pendapatan yang diperlukan untuk mendapatkan keuntungan dalam perusahaan. Standarisasi (*standarization and grading*) usaha untuk menetapkan suatu barang atau ciri- ciri tertentu yang dianggap sama seperti kualitas, ukuran, jumlah dan yang dianggap penting lainnya disebut standarisasi. Sedangkan grading adalah usaha memilih sekumpulan barang-barang dari berbagai standar atau mutu dan menggabungkannya ke dalam beberapa grade (mutu) tertentu. Jadi dengan adanya standarisasi dan mutu barang tersebut dapat dibeli dari penjualan dimana saja, serta mempermudah proses pertukaran melalui pengurangan pemeriksaan akan contoh barang.

4) Fungsi penyimpanan (*storage function*).

Yaitu storage perlu dilakukan mengingat permintaan atas berbagai macam barang yang mengandung sifat teratur. Hal ini dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen tersebut, sehingga peran storage dalam menjaga mutu dan meningkatkan mutu akan barang-barang yang disimpan.

5) Fungsi pengangkutan (*transport function*).

Transportasi yaitu suatu proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*) dan kegunaan waktu (*time utility*), sehingga fungsi pengangkutan jelas

merupakan suatu usaha yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran.

6) Fungsi pembelanjaan (*financing function*)

Merupakan fungsi untuk mencari dan mengusahakan modal dalam bentuk uang ataupun lainnya guna mengalirnya arus barang atau jasa. Fungsi financing ini dapat dipenuhi dari modal sendiri, kredit, dari lembaga keuangan atau pihak luar. Dalam pemasaran fungsi financing ini sangat diperlukan untuk memulai suatu usaha produksi utama dalam perusahaan, karena apabila fungsi ini macet maka produksi juga akan macet.

7) Fungsi kemasan (*packaging function*)

Pengemasan mencakup aktivitas mengembangkan sebuah wadah dan sebuah desain grafis bagi suatu produk. Kemasan merupakan bagian vital dari sebuah produk, karena kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

8) Fungsi komunikasi (*communication function*)

Dalam fungsi ini dapat kita masukkan segala yang dapat memperlancar hubungan keluar seperti; informasi, riset, surat kabar, dan publikasi.

9) Fungsi pengurangan risiko (*risk bearing function*)

Dalam pemasaran fungsi risiko dapat bermacam-macam seperti; barang-barang rusak ditengah jalan, kemungkinan terjadi pencurian, barang-barang tersebut dapat terbakar di gudang dan sebagainya.

f. Strategi Pemasaran

Menurut (Sunyoto, 2005 : 2), strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Definisi lainnya menurut Sunyoto tentang strategi pemasaran

adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, bauran pemasaran, penempatan produk di pasar dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat dalam dinamika pasar, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan, dan keinginan.

2.1.2 Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah satu atau lebih perilaku yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau karyawan (Kasmir, 2017: 47). Kualitas layanan dapat diartikan sebagai hal-hal yang dilakukan secara bertanggung jawab dalam memenuhi harapan pelanggan, tidak lebih (Lovelock et al., 2010: 154) kualitas layanan mengacu pada evaluasi pelanggan terhadap keunggulan.

Keseluruhan atau keunggulan organisasi dan layanan (Zeithaml, 1988). Parasuraman dkk. (1985, 1988) percaya bahwa persepsi pelanggan tentang kualitas layanan secara keseluruhan bergantung pada hubungan antara kinerja aktual dan ekspektasi, dan layanan dapat didefinisikan sebagai produk tidak berwujud yang disediakan oleh satu pihak ke pihak lain dengan imbalan uang untuk memperoleh kesenangan. Kualitas adalah salah satu hal yang diinginkan konsumen, dan layanan hanyalah salah satunya. Kualitas juga dapat didefinisikan

sebagai karakteristik dan karakteristik dari suatu produk atau jasa, yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau karyawan (Kotler, 2010: 831). Dari beberapa definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk kelangsungan bisnis kualitas layanan sangat penting bagi perusahaan atau organisasi yang berhadapan dengan konsumen atau pelanggan.

b. Kesenjangan Kualitas Layanan

Dimensi kualitas pelayanan yang ada harusnya dikelola dengan sebaik mungkin agar mencegah timbulnya kesenjangan (gap) antara perusahaan dengan pelanggan. Karena perbedaan persepsi dan wujud langsung dari pelayanan yang dijanjikan atau yang diterima. Ada lima kesenjangan yang dikemukakan oleh (Lupiyoadi, 2013: 238), yaitu:

- 1) Kesenjangan persepsi manajemen, terdapat perbedaan antara penilaian pelayanan/penggunaan jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan penggunaan jasa. Kesenjangan tersebut terjadi karena kurangnya orientasi riset pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan riset, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, dan terlalu banyaknya tingkatan manajemen.
- 2) Kesenjangan spesifikasi kualitas, kesenjangan diantaranya persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi jasa, Kesenjangan terjadi karena tidak memadai komitmen manajemen terhadap

kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standardisasi tugas dan tidak adanya penyusunan suatu tujuan.

- 3) Kesenjangan penyampaian pelayanan. yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, kesenjangan ini disebabkan oleh beberapa hal.
- 4) Kesenjangan komunikasi pemasaran, kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi internal. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh suatu perusahaan mengenai komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena beberapa hal, yaitu tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk janji yang berlebihan mengenai kualitas pelayanan yang akan diterima.
- 5) Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan, perbedaan persepsi antara pelayanan yang diterima dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima dengan yang dijanjikan sama, maka perusahaan mendapat dampak positif dan citra yang baik, sebaliknya jika pelayanan yang diterima jauh dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelayanan tersebut dapat dikatakan pelayanan yang buruk.

c. **Indikator Kualitas Layanan**

Indikator kualitas layanan menurut (Anatan et al., 2007: 184) terdiri dari :

1) *Reliability*

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-

janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha ritel, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang penjual mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

2) *Responsiveness*

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah asuransi, bisa dilihat dari kemampuan penjual yang cepat memberikan pelayanan kepada pelanggan dan cepat menangani keluhan mereka.

3) *Assurance*

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya seperti bisnis ritel, oleh karena itu dalam sebuah jasa ritel kepastian menjadi hal yang sangat penting untuk dapat diberikan kepada pelanggan seperti jaminan keamanan.

4) *Empathy*

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari empathy adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan

oleh para penjual harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada nasabah.

5) *Tangible*

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.

2.1.3 Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan yang telah digunakan (Yuliati & Saputri, 2016: 78). Harga adalah nilai tukar yang dapat digunakan, disamakan dengan uang atau barang lain untuk kepentingan seseorang atau sekelompok barang atau jasa pada waktu dan tempat tertentu (Deliyanti) dalam (Sudaryono, 2016: 216). Harga adalah jumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau layanan. Secara garis besar dapat dikatakan bahwa harga adalah penjumlahan dari semua nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh manfaat (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016: 128). Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang atau nilai tukar yang harus dikeluarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang dibeli guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

b. Penetapan Harga

Ada beberapa cara untuk mengukur penetapan harga melalui 3 pendekatan yaitu:

- 1) Persepsi nilai pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai dari produk menjadi batas atas dari harga tersebut. Apabila pelanggan menganggap bahwa harga lebih besar dari pada nilai produk, mereka tidak akan membeli produk tersebut.
- 2) Biaya produksi. Biaya produksi menetapkan batas bawah bagi harga. Bila suatu perusahaan menetapkan harga dibawah biaya produksi, maka perusahaan akan mengalami kerugian.
- 3) Dalam penetapan harga diantara dua keadaan ekstrem ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya, termasuk strategi bauran pemasaran secara keseluruhan, kondisi pasar dan permintaan, dan strategi serta harga dari para pesaing. Penetapan harga juga dipengaruhi oleh faktor faktor internal dan eksternal perusahaan.

c. Indikator Harga

Menurut (Hendra, 2013) dalam penelitiannya ada 5 dimensi harga antara lain:

- 1) Harga yang sesuai dengan manfaat.
- 2) Persepsi harga dan manfaat.
- 3) Harga barang terjangkau.
- 4) Persaingan harga.
- 5) Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana pelanggan atau konsumen menyatakan hasil perbandingan kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan oleh setiap pelanggan dan konsumen (Kotler dan Keller) dalam (Ririn & Aksa., 2011: 117). Kepuasan pelanggan adalah ekspektasi atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa. Artinya apa yang ingin dicapai pelanggan sesuai dengan kenyataan. Harapan dan kenyataan tersebut akan menentukan tingkat kepuasan (Kasmir, 2017: 236). Kepuasan adalah reaksi kognitif atau afektif sebagai tanggapan atas serangkaian atau periode pertemuan layanan yang berkepanjangan. ketika persepsi tentang suatu produk atau layanan lebih tinggi dari harapan. Perusahaan dan penyedia layanan harus berhati-hati dengan pesan yang mereka berikan untuk menciptakan harapan yang tepat dari pelanggan untuk mendapatkan diskonfirmasi atau kepuasan positif (Hu et al., 2009, 115). Dari beberapa pemahaman para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan penting dalam menciptakan dan memperkuat loyalitas pelanggan dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Ada 5 faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk, dimana para pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- 2) Kualitas pelayanan, dimana pada industri jasa, adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang sangat baik atau sesuai yang pelanggan inginkan.
- 3) Emosional, dimana pelanggan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan tertarik terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya merasa sangat puas.
- 4) Harga, dimana produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk yang lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah dan akan memberikan tingkat kepuasan lebih tinggi kepada pelanggannya.
- 5) Biaya, dimana pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya lebih atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa (pengorbanannya semakin kecil), dan cenderung lebih puas pada produk atau jasa tersebut (Ririn & Aksa., 2011: 118).

c. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat di gunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara

cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

2) *Survey* kepuasan pelanggan

Melalui *survey*, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan baik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3) *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan- temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4) *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungkan para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Diharapkan akan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2015: 205).

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dapat di artikan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Sunarto, 2005: 17):

Dari definisi tersebut maka indikator kepuasan pelanggan antara lain:

- 1) Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.
- 2) Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk.
- 3) Kesesuaian dengan ekspektasi harapan pelanggan.
- 4) Harapan pelanggan yang terlampaui.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini juga difokuskan pada variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan, serta fokus pada variabel independen yaitu kualitas layanan dan harga. Sebelum melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel Las Sahabat di Lumajang” sebagai berikut :

(Ryu et al., 2012) dengan judul *“The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions”* Hasil penelitian Kualitas pelayanan dapat disimpulkan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan demikian, tampaknya ada konsensus yang dirasakan nilai layanan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

(Martua & Djati, 2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman AB. Dengan hasil bahwa Kualitas Layanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang berarti sesuai dengan hipotesis pertama dimana Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.

(Harjati & Venesia, 2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. Dengan Hasil Koefisien korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel searah, artinya jika variabel Kualitas Layanan meningkat, maka variabel Kepuasan Pelanggan juga meningkat dan apabila variabel Persepsi Harga meningkat, maka variabel Kepuasan Pelanggan meningkat pula.

(Anik, 2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap *Word Of Mouth* dengan Kepuasan sebagai variabel *Intervening* (Studi Pada Pengunjung *Timezone Plaza Surabaya*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

(Lenzun et al., 2014) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel”. Variabel penelitian ini adalah kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), kepercayaan (X3) kepuasan (Y1), loyalitas (Y2), yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SPSS secara parsial. Hasil penelitian Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu yaitu penelitian yang sudah dilakukan dan hasilnya merupakan acuan bagi penelitian selanjutnya guna mendukung dan memberikan gambaran untuk peneliti. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Kisan Ryu, Hye-Rin Lee, Woo Gon Kim, 2012)	<i>The influence of the quality of the Physical environment, Food (X1), Food (X2), Services (X3), Customer Perceived Value (Y1), Customer Satisfaction (Y2), Behavior Value(Y3)</i>	<i>Physical environment (X1), Food (X2), Services (X3), Customer Perceived Value (Y1), Customer Satisfaction (Y2), Behavior Value(Y3)</i>	Pengujian Hipotesis Dalam penelitian ini menggunakan model Persamaan struktur (SEM)	Terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Chando Martua & S. Pantja Djati (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Ab	Kualitas layanan (X1), harga (X2), loyalitas pelanggan (X3), kepuasan pelanggan (Y).	Metode <i>structural equation modelling</i> . Metode <i>SEM</i> yang digunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i>	Kualitas Layanan Memiliki hubungan yang Signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.
3	Lily HarjatidannYurike Venesia (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala.	Kualitas Layanan (X1) Harga (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan
4	Anik Lestari A.(2013)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap <i>Word Of Mouth</i> dengan Kepuasan sebagai variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Pengunjung <i>Timezone Plaza</i> Surabaya)	Kualitas (X1) Harga (X2) Kepuasan pelanggan(Y)	Digunakan teknik analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	kualitas layanan berpengaruh secara Signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	Jessica J.	Pengaruh	kualitas	Regresi Linier	Terdapat

Lenzun, JamesD.D. Massie &DeckyAdare, 2014)	kualitas produk, Harga dan promosi terhadap Kepuasan pelanggan kartu Prabayar telkomsel	produk (X1) Harga (X2) Kepuasan pelanggan (Y)	Berganda	pengaruh secara signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan
---	--	--	----------	--

Sumber data: Hasil penelitian terdahulu

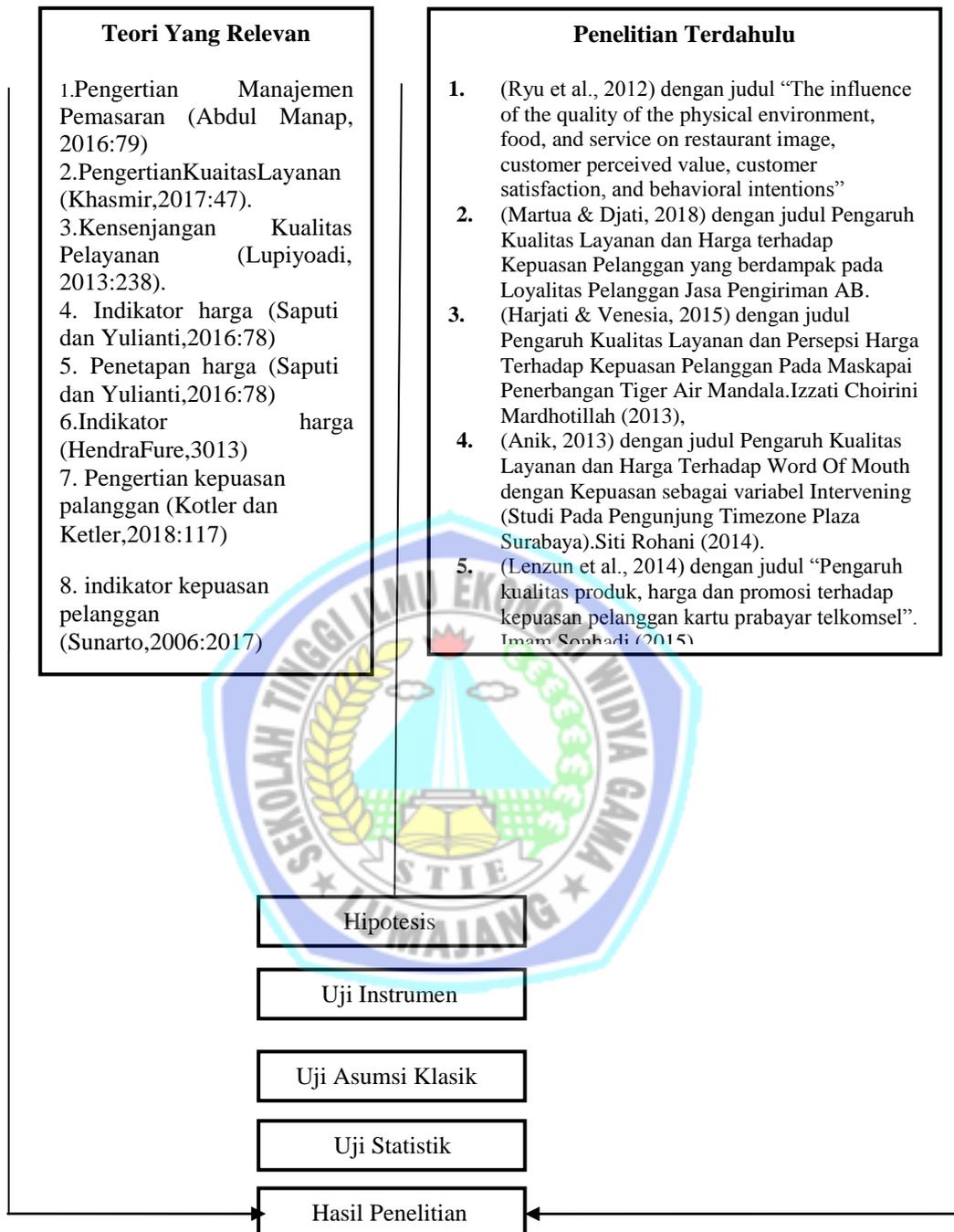
2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sakaran, kerangka berpikir merupakan aset konseptual tentang bagaimana teori berkaitan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2012: 88). Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikedepankan jika penelitian tersebut menyangkut dua variabel atau lebih. Jika penelitian hanya membahas satu variabel atau lebih secara independen, maka yang dilakukan peneliti selain memberikan gambaran teoritis untuk masing-masing variabel, serta argumen terhadap variasi besarnya variabel yang diteliti (Sapto Haryoko, 1999) dalam (Sugiyono, 2012: 89).

Suatu kerangka berfikir dalam penelitian dengan dua variabel atau lebih, biasanya hipotesis dirumuskan dalam bentuk perbandingan atau hubungan. Oleh karena itu, untuk merumuskan hipotesis penelitian berupa relasi atau perbandingan, maka perlu dikemukakan kerangka pemikiran yang kemudian perlu dituangkan dalam bentuk paradigma penelitian (Sugiyono, 2012: 89). Peneliti harus menguasai teori- teori ilmiah sebagai dasar argumentasi dalam merumuskan kerangka pemikiran yang menghasilkan hipotesis. Kerangka berpikir ini merupakan penjelasan sementara dari gejala yang menjadi objek masalah (Suriasumantri, 1986) dalam (Sugiyono, 2012: 89). Maka kerangka sintesis hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dijelaskan

kemudian dianalisis secara sistematis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesis hubungan antar variabel yang diteliti kemudian digunakan untuk merumuskan hipotesis sebagai berikut:





Gambar 2.1

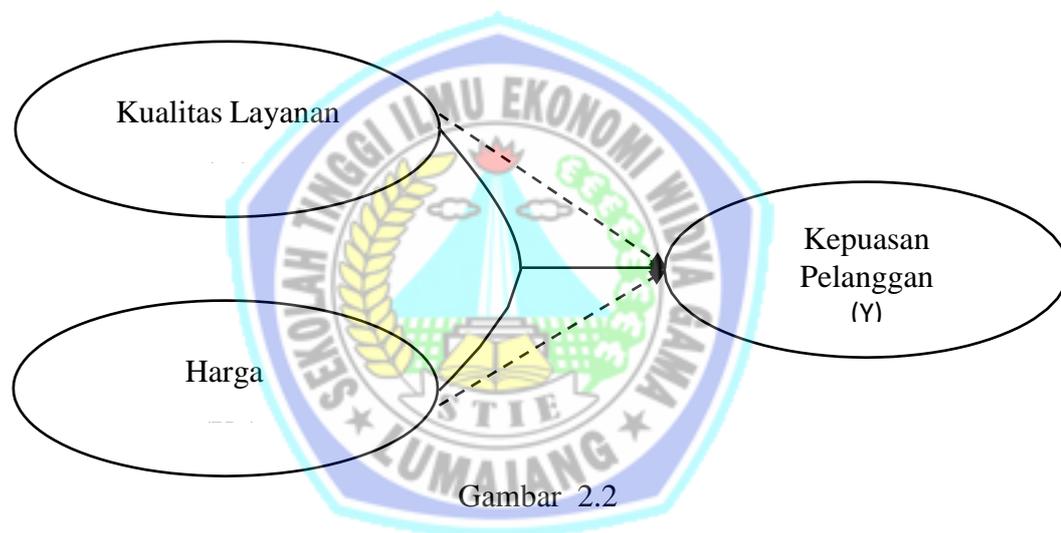
Kerangka Penelitian

Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Menurut (Sarmanu, 2017) (Sarmanu, 2017: 36) menjelaskan bahwa kerangka konseptual berisi tentang variabel yang akan diteliti, yang berisi pengaruh hubungan antar variabel. Kerangka konseptual berperan untuk memudahkan dalam pemahaman hipotesis, rumusan masalah dan metode penelitian yang dikerjakan.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

Keterangan :

- > Garis pengaruh secara parsial
- > Garis pengaruh secara simultan

Berdasarkan gambar 2.2 dapat dinyatakan bahwa :

- a. Kualitas Layanan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- b. Harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan(Y).

- c. Kualitas layanan (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh secara simultan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2.5 Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata 'hipo' yang berarti rendah atau lemah dan 'tesis' yang berarti pernyataan. Hipotesis adalah pernyataan yang belum memiliki data dan belum diuji kebenarannya sehingga menjadi pernyataan yang lemah (Sarmanu, 2017:40). Hipotesis penelitian harus sesuai dengan rumusan masalah karena hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah. Hipotesis penelitian berisi variabel tentang pengaruh, hubungan atau perbedaan. Hipotesis harus memiliki makna yang padat dan dapat diuji kebenarannya melalui uji statistika. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Mengutip penjelasan dari (Kasmir, 2017: 47) adalah satu atau lebih perilaku yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau karyawan.

Berdasarkan teori tersebut menyatakan bahwa kualitas layanan berdampak pada market place perusahaan. Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Martua & Djati, 2018), (Harjati & Venesia, 2015), (Anik, 2013). Yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan akan dinyatakan dengan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh kualitas layanan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Las Sahabat di Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Menurut (Yuliati & Saputri, 2016: 78), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan yang telah digunakan. Berdasarkan teori-teori tersebut menyatakan bahwa harga akan berdampak pada tingkat penjualan dan kepuasan pelanggan. Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian (Martua & Djati, 2018), (Harjati & Venesia, 2015), (Anik, 2013). Yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

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

c. Hipotesis Ketiga

Menurut (Kotler & Kelller) dalam (Ririn & Aksa., 2011: 117) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana pelanggan atau konsumen menyatakan hasil perbandingan kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan oleh setiap pelanggan dan konsumen. Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian (Martua & Djati, 2018), (Harjati & Venesia, 2015), (Anik, 2013). Yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Mengutip penjelasan dari (Kasmir, 2017: 47) adalah satu atau lebih perilaku yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau karyawan.

Berdasarkan teori tersebut menyatakan bahwa kualitas layanan berdampak pada market place perusahaan. Menurut (Yuliati & Saputri, 2016), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan yang telah digunakan. Berdasarkan teori teori tersebut menyatakan bahwa harga akan berdampak pada tingkat penjualan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pernyataan diatas kualitas layanan dan harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam mencapai tujuan perusahaan. Pernyataan ini diperkuat (Martua & Djati, 2018), (Harjati & Venesia, 2015), (Anik, 2013). Yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan akan dinyatakan dengan hipotesis ketiga sebagai berikut :

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