

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) atau biasanya disebut teori perilaku yang direncanakan, teori ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action*. Menurut Ajzen (1991) *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang menerangkan kasus apa yang membuat seseorang melaksanakan tindakan tertentu. Umumnya *Theory of Planned Behavior* untuk memaparkan hasrat ataupun minat seseorang serta tidak cuma itu saja, melainkan untuk menarangkan sikap seseorang juga. Oleh sebab itu, teori ini sangat cocok untuk menarangkan sikap seorang di dalam bidang kewirausahaan yang didukung oleh penjelasan (Ajzen, 1991), jika teori sikap yang direncanakan itu sesuai untuk menjelaskan sikap yang memerlukan perencanaan, semacam kewirausahaan.

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil modifikasi yang terdiri dari beberapa teori yang saling berkaitan dan saling berhubungan. Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Zeithaml dan Bitner (2000) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yaitu kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan oleh faktor situasi dan faktor pribadi dari konsumen.

2.1.2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Setiap kegiatan bisnis tidak terlepas dari pentingnya peranan pemasaran, karena menurut Kotler & Keller (2012:5), aktifitas pemasaran bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Tujuan lain dari pemasaran juga agar bisa mencapai apa yang diharapkan oleh perusahaan.

Pendapat Kotler & Keller (2016:27), definisi pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for client, customers, society at large, and partners”*. Definisi tersebut menjelaskan bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi dan rangkaian proses dalam membentuk, mengkomunikasikan, dan dikelola, kemudian memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara menuntungkan organisasi dan pemangku keuntungan.

Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2016:29), pengertian pemasaran adalah *“proses dimana suatu perusahaan membuat suatu nilai untuk konsumen dan membangun suatu hubungan yang sangat kuat dengan konsumen untuk memperoleh imbalan dari konsumen sebagai suatu imbalan”*

Dengan demikian pemasaran merupakan suatu proses aktivitas dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran dan menawarkan produk yang memungkinkan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dimana suatu perusahaan membuat suatu nilai

untuk konsumen dan membangun suatu hubungan untuk memperoleh imbalan dari konsumen.

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan strategi penting yang terdapat pada pemasaran yang mempunyai arti penting dalam mempengaruhi konsumen agar bisa membeli suatu produk ataupun jasa yang akan ditawarkan perusahaan. Pengertian bauran pemasaran menurut Zaithml & Bitner (2008) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan elemen-elemen dari organisasi perusahaan yang bisa dikontrol oleh perusahaan pada saat melakukan komunikasi dengan tamu juga untuk memuaskan tamu. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2015:76) bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang baik yang terdiri dari sekumpulan produk, penetapan harga, promosi, distribusi, yang digabungkan pada keinginan respon pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat kumpulan alat pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu produk, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical eviden*, and *process*. Pengertian 7P yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2015:76) yaitu:

- 1) Produk adalah pengelolaan unsur produk yang termasuk perencanaan dan pengembangan produk ataupun jasa yang tepat untuk dipasarkan melalui cara mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambahkan dan mengambil suatu tindakan yang dapat mempengaruhi macam-macam produk atau jasa.
- 2) Harga adalah suatu sistem dari manajemen perusahaan yang berkeinginan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan diharuskan

menentukan strategi yang terdiri dari potongan harga, biaya ongkos kirim dan berbagai variable yang bersangkutan.

- 3) Distribusi adalah memilih ataupun mengelola alur dari perdagangan yang dipakai dalam menyalurkan produk atau jasa maupun untuk meladeni pasar sasaran, serta memperluas system distribusi untuk pengiriman juga perniagaan produk secara fisik.
- 4) Promosi merupakan suatu unsur yang dipergunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar tentang prosuk ataupun jasa yang baru dari perusahaan dengan menggunakan iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, ataupun publukasi.
- 5) Sarana Fisik adalah hal yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan mempergunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik adalah lingkungan termasuk bangunan fisik, logo, peralatan, perlengkapan, warna dan barang-barang lainnya.
- 6) Orang adalah para pelaku yang memiliki peranan penting dalam penyajian jasa sehingga akan mempengaruhi persepsi konsumen. Elemen orang seperti konsumen, pegawai perusahaan, dan konsumen lainnya. Semua sikap dan tindakan yang dilakukan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan berpengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
- 7) Proses adalah suatu prosedur aktual, mekanisme, dan aliran kegiatan yang dipergunakan dalam menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai makna sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama

pada bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan merasa senang jika mendapatkan sistem penyerahan jasa sebagaimana jasa itu sendiri.

Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang dapat mempengaruhi konsumen agar bisa membeli produk ataupun jasa yang di tawarkan perusahaan atau alat pemasaran untuk memuaskan dan memudahkan konsumen untuk membeli maupun mencari barang yang di inginkan.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler (2012:146) menyatakan manajemen pemasaran adalah penganalisaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Sunyoto (2012:18) mengemukakan manajemen pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Dharmmesta & Handoko (2011:108) menyatakan manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Dari teori tersebut disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu hal penting dalam suatu perusahaan untuk menjalankan perusahaan dengan tepat dan sesuai guna menghasilkan suatu nilai pertukaran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan. Secara keseluruhan manajemen pemasaran digunakan untuk

menciptakan suatu aktivitas perusahaan dengan proses yang membutuhkan dan dijalankan sesuai dengan target untuk meraihtujuannya.

b. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut pendapat Sunyoto (2013:2) tujuan pemasaran adalah agar dapat membantu perusahaan dalam hal mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan cara sehat dikarenakan pemasaran yang efektif menginginkan supaya suatu perusahaan harus bisa benar-benar spesifik dalam menetapkan sasarnya. Sedangkan menurut pendapat Abdullah & Tantri (2013:111) tujuan pemasaran untuk memnuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen sasaran. Tetapi dalam mengenal konsumen tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan keinginan dan kebutuhan mereka sedemikian rupa, akan tetapi bertindak sebaliknya.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen agar produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen.

2.1.3 Perilaku Konsumen

(Tjiptono & Diana, 2019:4) Perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang di tunjukkan oleh parah individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Istilah perilaku konsumen mengacu pada dua perspektif utama yaitu pikiran dan tindakan manusia dalam rangka mencari solusi atas kebutuhan dan keinginannya serta, bidang studi atau di siplin ilmu yang berfokus pada proses konsumsi yang dialami konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

a. Dimensi Perilaku Konsumen

(Tjiptono & Diana, 2019:8) Dimensi perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama yaitu tipe, perilaku dan peranan pelanggan :

- 1) Tipe pelanggan meliputi
 - a. Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingannya sendiri, keluarga atau hadiah. Dengan kata lain, pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi pribadi.
 - b. Konsumen bisnis jenis konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut kemudian dijual atau disewakan kepada pihak lain.
- 2) Peranan konsumen terdiri dari
 - a. User adalah orang yang benar-benar mengonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli atau sewa.
 - b. Payer adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
 - c. Buyer adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

(Tjiptono & Diana, 2019:8) Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi :

1) Persepsi

Proses menerima, menyeleksi, dan menginterpretasikan stimulus lingkungan yang melibatkan panca indra. Dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, persepsi berapa kali dianggap sebagai realitas oleh konsumen.

2) Pembelajaran

Proses yang dilakukan individu dalam mendapatkan pengetahuan dan pengalaman berkaitan dengan pembelian dan konsumsi, yang kemudian diterapkan pada perilaku terkait di masa datang.

3) Memori

Akumulasi total pengalaman pembelajaran sebelumnya dalam otak seseorang.

4) Motivasi

Dorongan internal yang memberikan energi tertentu untuk bertindak dalam rangka mencapai tujuan yang diharapkan.

5) Kepribadian

Karakteristik psikologis internal yang menentukan dan merefleksikan cara seseorang merespon lingkungannya.

6) Konsep diri

Totalitas pandangan dan perasaan seseorang terhadap dirinya sendiri.

2.1.4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler (2012:68) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan persepsi tentang kinerja (atau hasil) dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Robert, Patrick & James (2012:363) mengemukakan kepuasan konsumen merupakan faktor utama bagi banyak pelanggan untuk tetap setia. Kotler & Keller (2012:150) mengemukakan kepuasan konsumen adalah rasa puas ataupun kekecewaan seorang individu yang menjadi hasil dari melakukan perbandingan akan performa produk ataupun hasil bersama ekspektasi.

Maka dapat didefinisikan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul dari konsumen ketika telah merasakan efek yang di terima pasca keputusan pembelian maupun telah melakukan persewaan barang.

c. Faktor-Faktor kepuasan konsumen

Menurut Irawan (2012:37) ada beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, yaitu :

1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

3) *Service quality* (kualitas layanan)

pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

4) *Emotional Factor* (faktor emosional)

pelanggan akan dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

d. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Tjiptono dan Chandra (2016:219) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan: sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost costumer analysis*, dan survey kepuasan pelanggan.

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan dan akses yang mudah serta nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar dikirim melalui via pos, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain.

2) *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staff

penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan, kemudian melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3) *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui survei pos, telepon, e-mail, *websites*, maupun wawancara langsung.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator yang terkait dengan kepuasan konsumen menurut (Rondonuwu & Komalig, 2013) yaitu :

1) Terpenuhinya harapan konsumen

Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

2) Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet

dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

3) Merekomendasikan kepada pihaklain

Konsumen akan selalu merekombenasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

4) Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

5) Loyal

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

6) Reputasi yang baik

Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (brand image), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkanprioritas.

7) Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan dari beberapa dimensi-dimensi diatas dalam penelitian ini untuk mengetahui puas atau tidaknya konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan dan harga yang ditawarkan oleh R Dancer Management Lumajang.

2.1.5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2014:3) menyatakan kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Menurut Wibowo (2014:113), kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan (Heizer & Render dalam Wibowo 2014:113), mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan teori diatas bahwakualitas produk merupakan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen.

b. Klasifikasi Produk

Produk dapat terdiri dari beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan kegunaanya, dan berdasarkan aspek daya tahan produk. Klasifikasi produk menurut Kotler & Keller (2018:164) yaitu:

- 1) Klasifikasi Barang Konsumen (*Consumer Goods Classification*)
- 2) Ketahanan dan Keberwujudan (*Durability and tangibility*)

3) Klasifikasi Barang-barang Industri (*Industrial Goods Classification*)

c. Faktor-Faktor Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk

Terdapat beberapa faktor yang dipengaruhi oleh kualitas produk diantaranya kepuasan konsumen (Purnamasari, 2015), Loyalitas Pelanggan (Widjoyo et al., 2014), dan keputusan pembelian (Lubis, 2015).

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016:393) dalam (Setyo, 2017) indikator kualitas produk yaitu:

- 1) Bentuk (*Form*) Produk bisa dibedakan sangat jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- 2) Ciri-ciri produk (*Features*) Karakteristik skunder ataupun perlengkapan yang dapat berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- 3) Kinerja (*Performance*) Berkaitan dengan aspek fungsional pada suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang bisa dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 4) Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi produk yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang sudah ditetapkan.
- 5) Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama waktu suatu produk dapat digunakan.

- 6) Keandalan (*Reliability*) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang bisa berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan pada periode waktu tertentu dan juga dalam kondisi tertentu pula.
- 7) Kemudahan perbaikan (*Repairability*) Berkaitan dengan kemudahan perbaikan produk bila terjadikerusakan. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
- 8) Gaya (*Style*) Penampilan suatu produk atau kesan konsumen terhadap produk. Desain (*Design*) Keseluruhan keistimewaan produk yang dapat mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.1.6. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2016:180) kualitas layanan merupakan keseluruhan fitur serta sikap produksi ataupun layanan yang mempengaruhi dalam kemampuan guna memberikan kepuasan pada kebutuhan yang dikatakan ataupun yang tersirat. Menurut malik *et, al* (2012:125) kualitas pelayanan adalah pendapat tentang apa yang konsumen rasakan terhadap keseluruhan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan

produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono & Candra, 2012).

Berdasarkan teori diatas bahwakualitas pelayanan merupakan tolak ukur konsumen menilai dan merasakan pelayanan yang di berikan oleh perusahaan dimana konsumen merasa puas atau tidak atas jasa atau service yang berupa keramahan pelayanan, kecepatan pelayanan dan kemampuan pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pada konsumen

b. Dimensi Kualitas Layanan

Tjiptono & Chandra (2017:88) Secara sederhana, kualitas bisa di artikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standrt, kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Dalam kasus pemasaran jasa dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah :

- 1) Realibilitas, kemampuan memberikan layanan yang di janjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 2) Responsivitas, keinginan dan kesedian karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 3) Jaminan, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat di percaya yang di miliki karyawan.
- 4) Empati, kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- 5) Bukti fisik, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

d. Faktor-Faktor Yang Dipengaruhi Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa faktor yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan diantaranya kepuasan konsumen (Pratama et al., 2021), loyalitas pelanggan (Amalia, 2015), dan keputusan pembelian (Istiyanto et al., 2014).

e. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator Kualitas Layanan menurut Malik *et, al* (2012:125) yaitu :

1) Keterampilan dan Profesionalisme

Pelayanan ini, merupakan, kemampuan petugas pelayanan yaitu tingkat keahlian dan keterampilan yang dimiliki petugas dalam memberikan/ menyelesaikan pelayanan kepada konsumen.

2) Perilaku dan Sikap Karyawan

Pelayanan ini, merupakan, kesopanan dan keramahan petugas yaitu sikap dan perilaku petugas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen secara sopan dan ramah serta saling menghargai dan menghormati.

3) Flexibilitas dan Kenyamanan

Pelayanan ini, merupakan, kenyamanan lingkungan seperti kondisi sarana dan prasarana pelayanan yang bersih, rapi, dan teratur sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada konsumennya.

4) Kepercayaan dan Keandalan

Pelayanan ini, merupakan, kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat waktu dan memuaskan konsumen.

5) Pemulihan Layanan

Pelayanan ini, merupakan, kemampuan dan kemudahan karyawan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para konsumennya.

6) Cakupan Layanan

Pelayanan ini, merupakan, fasilitas-fasilitas pendukung yang disediakan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan para konsumen.

7) Kredibilitas dan Reputasi

Pelayanan ini, merupakan, kemampuan perusahaan untuk memuaskan konsumennya, sehingga selalu di pertimbangkan konsumen untuk menggunakan yang ditawarkan.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk mewujudkan serta memberikan kualitas pelayanan, tentunya diperlukan adanya kualitas pelayanan yang diberikan para karyawan kepada konsumen, dalam hal ini kualitas yang diberikan oleh para karyawan kepada konsumen, sehingga menimbulkan rasa puas konsumen.

2.1.7. Harga

a. Pengertian Harga

Zakaria & Astuti (2013:3) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Lenzun *et al.*, (2014:1239) menjelaskan bahwa harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk yang merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Menurut Manus & Lumanauw (2015:697) menyatakan

harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat di simpulkan bahwa harga suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli barang atau jasa, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

b. Metode Pengukuran Harga

Berdasar dari Kotler & Amstrong (2014:345) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur harga :

- 1) Daya saing hargaPelanggan kerap kali melakukan perbandingan akan harga sebuah produk bersama produk lainnya. Pada persoalan berikut, mahalnyaa ataupun murahnyaa harga sebuah produk (jasa) amat menjadi pertimbangan oleh pelanggan ketika melakukan pembelian akan produk atau jasa.
- 2) Kesesuaian harga bersama kualitas produk (jasa) Konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan oleh perusahaan apakah telah memenuhi ekspektasi (harapan) konsumen terhadap produk yang dibeli.
- 3) Keterjangkauan hargaPelanggan dapat memberikan jangkauan harga yang sudah ditentukan oleh pihak perusahaan. Produk umumnya terdaoat dari beberapa jenis pada satu merek serta harga pun memiliki perbedaan berawal dari yang paling murah sampai dengan paling mahal.

- 4) Kesesuaian harga dan manfaatPelanggan memberikan keputusan untuk melakukan pembelian akan sebuah barang ataupun jasa bila manfaat yang dirasa lebih banyak ataupun serupa seperti yang sudah dilakukan pengeluarannya guna mendapatkannya.

d. Faktor-Faktor Yang Dipengaruhi Harga

Terdapat beberapa faktor yang dipengaruhi oleh harga diantaranya kepuasan konsumen (Anam, 2021), keputusan penggunaan (Mahasani & Wahyuningsih, 2021), keputusan pembelian (Bimantara, 2021) dan loyalitas pelanggan (Setyowati & Wiyadi, 2016).

e. Indikator Harga

Menurut Rondonuwu (2013:722) & Weenas (2013:611) dalam (Setyo, 2017) terdapat beberapa indikator terkait harga yaitu :

1) Harga yang ditetapkan

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

2) Keterjangkauan harga

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

3) Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga sesuai yang di harapkan konsumen agar dapat menghasilkan kualitas produk barang/jasa dan menimbulkan rasa kepuasan bagi konsumen.

4) Daya saing harga

Harga yang kompetitif agar menimbulkan persepsi bagi konsumen terhadap harga-harga pesaing yang menawarkan produk/layanan yang sejenis.

5) Potongan harga

Harga yang diberikan dalam bentuk potongan dan bonus-bonus tertentu yang dapat menimbulkan rasa kepuasan konsumen terhadap produk barang/layanan bahkan perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan teori-teori di atas tentang harga bahwa harga yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah puas atau tidaknya konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh R Dancer Management Lumajang.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Hasil penelitian yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen.

- a. (Prasastono & Pradapa, 2012) dengan judul kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kentucky fried chicken semarang candi. Hasil penelitian kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. (Rondonuwu et al., 2013) dengan judul Kualitas produk, harga dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil nissan march pada pt. Wahana wirawan manado. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas layanan

berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil Nissan March.

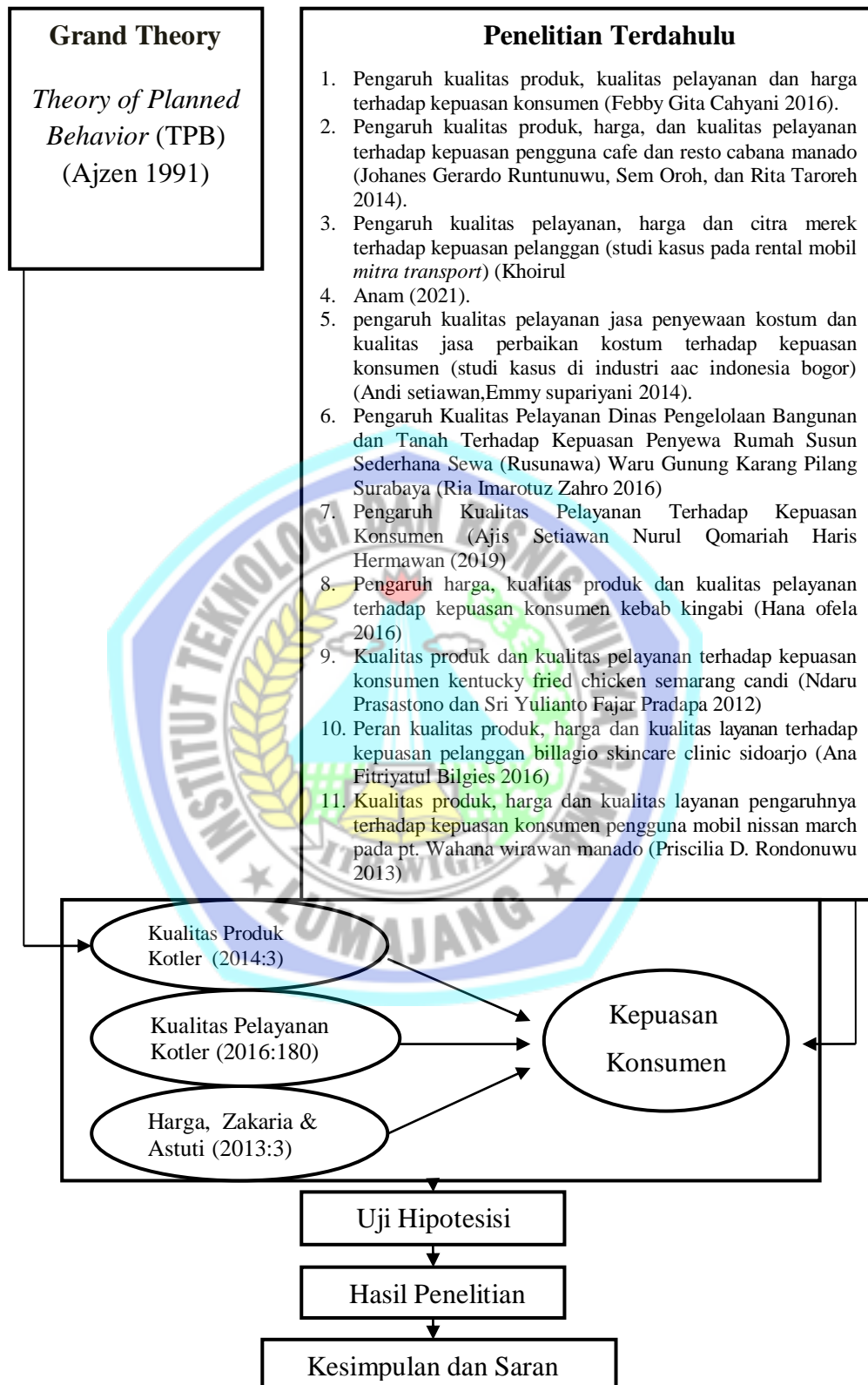
- c. (Runtunuwu et al., 2014) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna cafe dan resto cabana Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- d. (Setiawan & Supariyani, 2014) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan jasa penyewaan kostum dan kualitas jasa perbaikan kostum terhadap kepuasan konsumen (studi kasus di industri aac indonesia bogor). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas jasa perbaikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- e. (Zahro, 2016) pengaruh kualitas pelayanan dinas pengelolaan bangunan dan tanah terhadap kepuasan penyewa rumah susun sederhana sewa (rusunawa). Waru Gunung Karang Pilang Surabaya. Hasil penelitian kualitas pelayanan dinas pengelolaan bangunan dan tanah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penyewa.
- f. (Cahyani, 2016) dengan judul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.
- g. (Ofela, 2016) dengan judul pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi. Hasil penelitian

menunjukkan pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- h. (Bilgies, 2016) dengan judul Peran kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan billagio skincare clinic sidoarjo. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik menimbulkan kepuasan yang tinggi pada pelanggan, namun harga tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan yang baik berdampak pada pelanggan semakin puas.
- i. (Setiawan et al., 2019) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- j. (Anam, 2021) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada rental mobil *mitra transport*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3. Kerangka Pemikiran

Jumaidin & Muhajirin (2020) Kerangka berpikir adalah penalaran untuk sampai pada hipotesis atas masalah yang dirumuskan, kerangka berpikir dipakai sebagai gambaran menyeluruh dan sistematis setelah mengerti materi yang mendukung persoalan penelitian. Maka dibuatkan suatu kerangka berpikir yaitu pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Adapun pemikiran penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



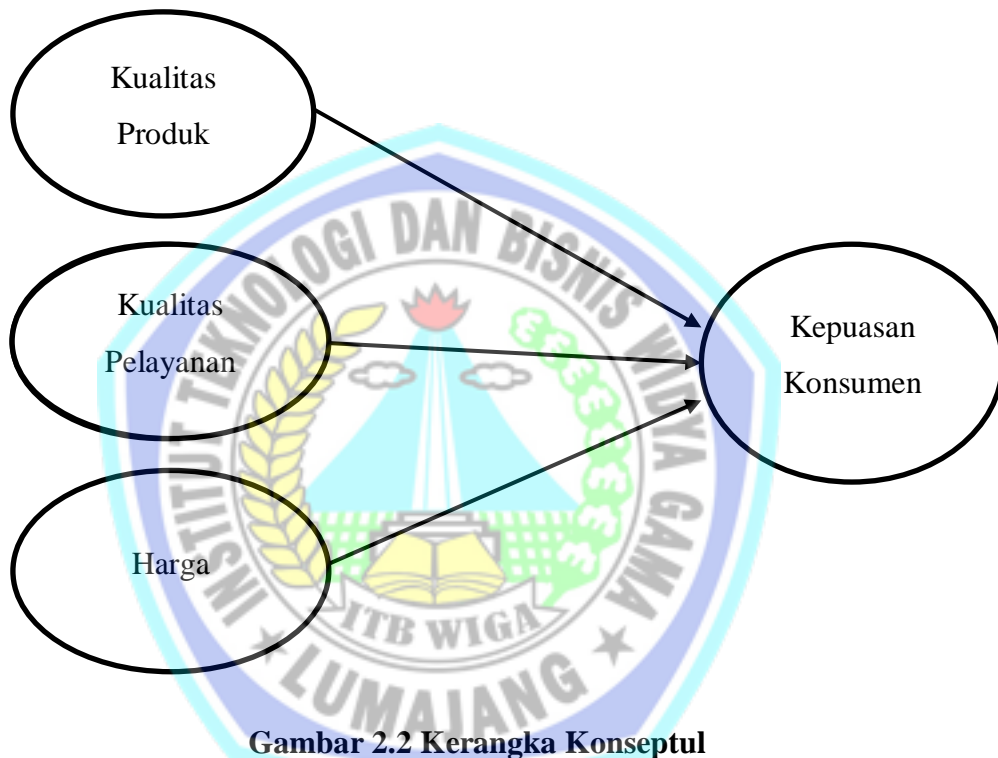
Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori & Penelitian Terdahulu

2.4. Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah dan untuk tercapainya penelitian ini dengan didukung tinjauan teoritis dan tinjauan penelitian terdahulu, maka secara skematis kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual
Sumber : Paramita et al. (2021:40)

Paradigma dari penelitian ini menggunakan gambar berbentuk oval. Paramita et al. (2021:40) menjelaskan bahwasannya apabila paradigma menggunakan gambar oval. Maka, menandakan setiap variabel penelitian terbentuk dari beberapa indikator yang terkait. Berikut hubungan antar variabel berdasarkan, kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen :

- 1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.5. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Pengertian hipotesis menurut Sugiyono, (2015:99) adalah jawaban sementara dari rumusan penelitian, dan rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan ke dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan masalah di atas, maka hipotesisnya adalah sebagai berikut :

a. Hipotesis Pertama

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan kepada pasar atau konsumen untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang mempunyai kondisi baik yang akan memuaskan konsumen, begitu sebaliknya jika produk dalam kondisi buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen. Semakin tinggi kualitas produk, maka kepuasan konsumen akan tinggi pula. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Imron, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun disisi lain (Asti & Ayuningtyas, 2020) menyatakan dalam penelitiannya memberikan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sewa kostum tari R Dancer Management Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulanyang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan mendorong konsumen untuk komitmen kepada produk dan pelayanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market shar suatu produk. Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam pelayanan yang di berikan oleh peruahaan. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan et al., (2019) yang menyatakan bahwa hasil pengujian *responsiveness, reliability, assurance, tangible, empathy, reliability* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun disisi lain (Ibrahim & Thawil, 2019) menyatakan dalam penelitiannya memberikan hasil bahwa pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan hasil dari penelitian tersebut yaitu kualitas pelayanan belum dapat membuktikan keterikatan dari kepuasan konsumen, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sewa kostum tari R Dancer Management Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Harga adalah sejumlah uang ditambah beberapa produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen akan membandingkan harga produk dengan produk lainnya. Harga yang bersaing akan mempengaruhi

kepuasan konsumen saat membeli atau sewa jasa. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan (Anam, 2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun disisi lain (Wariki et al., 2015) menyatakan dalam penelitiannya memberikan hasil bahwa harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh negatif, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 = Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sewa kostum tari R Dancer Management Lumajang.

