

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Landasan teori menjelaskan mengenai kajian teori yang melandasi penelitian yang dilakukan. Dalam bab ini berisikan mengenai konsep kepuasan pelanggan. Oleh karena itu *grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Planned Behavior Theory*. Selain itu juga dibahas mengenai telaah penelitian terdahulu yang terkait, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

2.1.1 *Planned Behavior Theory*

Teori perilaku terencana merupakan cara terbaik untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku seseorang melalui niat perilaku orang tersebut. Teori perilaku direncanakan ini dikembangkan dari teori tindakan beralasan dengan memasukkan tambahan yaitu membangun teori kontrol yang dirasakan. Teori ini mengasumsikan bahwa orang lebih cenderung berperilaku baik secara rasional dan sistematis menggunakan informasi yang tersedia ketika memutuskan untuk bertindak, mempertimbangkan implikasi sebelum memutuskan tindakan atau tidak bertindak.

Teori perilaku terencana diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein (1991) dalam artikel "*Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior*". Teori perilaku direncanakan telah digunakan secara ekstensif untuk memprediksi dan menjelaskan keinginan berperilaku aktual dalam psikologi sosial. Menggunakan teori perilaku yang direncanakan untuk memprediksi faktor-faktor keyakinan yang mempengaruhi perilaku berbagai pengetahuan dalam kelompok profesional.

Memprediksi perilaku ketika seorang individu tidak memiliki kontrol kemauan diri sendiri secara penuh. (Ajzen, 1988), menyatakan perilaku seseorang tergantung pada keinginan berperilaku (*behavioural intention*) yang terdiri dari 3 (tiga) komponen, yakni sikap, norma subjektif dan perilaku yang dirasakan. *Theory of Planned Behaviour* merupakan alat yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku individu ketika individu tersebut tidak memiliki kontrol kemauan sendiri secara penuh. Individu tersebut memiliki halangan atau hambatan sehingga perilakunya tidak bisa semuanya sendiri.

Dalam teori perilaku direncanakan (Ajzen, 2005) mengemukakan bahwa persepsi kontrol ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi, dan kesempatan yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut dalam mewujudkan perilaku tersebut. Keyakinan yang kuat terhadap tersedianya sumber daya.

Teori perilaku yang direncanakan dianggap sebagai perluasan dari teori tindakan beralasan. Asumsi utama dari teori tindakan beralasan dari perilaku yang direncanakan adalah individu rasional dalam mempertimbangkan tindakan mereka dan implikasi dari tindakan mereka (penerima keputusan). Rasionalitas penerima keputusan mengasumsikan bahwa keputusan tersebut dibuat dibawah ketidakpastian. Pembuat keputusan rasional menyiratkan bahwa diharapkan adanya hasil yang optimal atau unit pengambilan keputusan menyadari semua dampak dan konsekuensi. Pengambilan keputusan dalam membeli merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu

barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Hubungan *planned behavior theory* dengan penelitian ini adalah orang lebih cenderung berperilaku baik secara rasional dan sistematis menggunakan informasi yang tersedia ketika memutuskan untuk bertindak, mempertimbangkan implikasi sebelum memutuskan tindakan atau tidak bertindak. Rasionalitas pengambilan keputusan mengasumsikan bahwa keputusan tersebut dibuat dibawah ketidakpastian. Pembuatan keputusan rasional menyiratkan bahwa diharapkan adanya hasil yang optimal atau unit pengambilan keputusan menyadari semua dampak dan konsekuensi. Apabila salah memutuskan untuk membeli barang atau jasa dapat menurunkan minat beli konsumen, oleh karena itu diperlukan kualitas pelayanan. Selain kualitas pelayanan, orang memutuskan untuk melakukan pembelian melihat harga yang diberikan. Harga barang atau jasa turun maka konsumen untuk membeli meningkat, sebaliknya harga barang atau jasa meningkat maka minat konsumen untuk memutuskan pembelian menurun (Jeffrey, 2012).

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan yakni kegiatan mengorganisasikan, mengkoordinir, mengarahkan serta mengendalikan atau mengawasi aktivitas pemasaran dalam

suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Agustina, 2011).

Menurut (Armstrong & Kotler, 2008) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pasar tersebut. Kotler dan Keller (2008:5) manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu memilih pasar dengan sasaran dan meraih, menumbuhkan, serta mempertahankan pelanggan dengan menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Tjiptono, manajemen pemasaran merupakan sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Tjiptono & Fandy, 2004).

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seluruh kegiatan dalam lingkup suatu organisasi atau perusahaan yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan dengan cara menganalisis, merencanakan dan mengkoordinasi seluruh kegiatan hingga sampai ke tujuan yang akan dicapai sehingga pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

a. Pemasaran

Secara umum pemasaran merupakan kegiatan dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan

pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia (www.wikipedia.ac.id)

Pemasaran menurut (Philip & Kevin, 2008) merupakan suatu fungsi organisasi dan sekelompok proses menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai terhadap pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang seluruhnya dapat memberikan manfaat bagi organisasi. Menurut (Armstrong & Kotler, 2008) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau perusahaan mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keberhasilan suatu pasar dalam memasarkan sebuah produk merupakan suatu bentuk realisasi kemampuan yang saling bersangkutan dalam mengidentifikasi sebuah kebutuhan dan keinginan pasar dalam mencapai sasarannya, untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

b. Sistem Pemasaran

Dikutip dari (Daniati 2018) sistem pemasaran yang paling sederhana terdiri dari 2 unsur yakni :

1. Organisasi Pemasaran

Organisasi pemasaran merupakan pola hubungan kerja antara dua orang atau lebih dalam susunan Hierarki dan pertanggung jawaban untuk mencapai tujuan dibidang pemasaran.

2. Target Pemasaran

Dalam menetapkan sasaran pasar perusahaan terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar dengan mengelompokkan konsumen sebagai target utama dan kepuasan pelanggan sebagai pencapaian target pasar.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian pasca pembelian, dimana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan mempunyai tujuan yang sangat penting. Dalam keadaan pasar yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan hanya merupakan prediksi yang lemah terhadap pelanggan yang tetap bertahan. Perusahaan membutuhkan memonitor dan meningkatkan tingkat kepuasannya, beberapa perusahaan berpikir bahwa trik memperhatikan kepuasan pelanggan yakni dengan cara mencatat keluhan, tetapi sebagian pelanggan merasa bahwa menyampaikan keluhan tidak setara dengan usahanya, atau pelanggan tidak tahu bagaimana dan kepada siapa pelanggan akan menyampaikan keluhan itu. Dan pelanggan berhenti melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009) dalam (Muhammad et al., 2021)

Tjiptono 2001 dalam (Muhammad et al., 2021) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dinyatakan sebagai perbandingan kualitas jasa yang didapat atau dirasakan dengan keinginannya, kebutuhan dan harapan. Konsumen yang tidak puas terhadap jasa atau barang yang dikonsumsi maka akan berpindah mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Sedangkan Kotler dan Keller (2012:150) berpendapat kepuasan pelanggan merupakan rasa

puas ataupun rasa kekecewaan individu yang menjadi hasil dari melakukan perbandingan akan performa produk ataupun hasil bersama ekspektasi, pelanggan akan sangat merasa puas.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan individu setelah membandingkan kinerja produk individu rasakan dengan harapannya.

b. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (Setyowati, 2017) kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan yang dirasakan oleh individu ketika apa yang dirasakan telah sesuai dengan harapannya. Terdapat beberapa manfaat dari kepuasan pelanggan yakni :

- a) Terjalinnya sebuah hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan.
- b) Dapat menciptakan sebuah loyalitas pelanggan.
- c) Dapat menjadi media iklan yang efektif melalui *word of mouth*.

Menurut Nasution (Setyowati, 2017) kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi dan dipantau dengan beberapa metode yakni :

1. Metode keluhan dan saran, dilakukan melalui komentar dan kotak saran. Keluhan-keluhan yang diberikan oleh pelanggan pada perusahaan dapat dijadikan sebagai sumber inspirasi bagi perusahaan untuk memperbaiki layanan.
2. Melakukan survei kepuasan pelanggan, dari cara ini perusahaan dapat memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan.
3. *Lost customer analysis*, metode ini dilakukan dengan cara perusahaan melakukan penelitian pada pelanggan yang telah berhenti melakukan

pembelian guna mengetahui alasan mengapa mereka berhenti melakukan pembelian dan juga dapat mengetahui kelemahan suatu produk.

4. *Chost shopping*, metode ini dilakukan untuk membandingkan antara kelebihan dan kelemahan produk perusahaan dengan produk pesaing.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Lupiyoadi, 2006) terdapat 5 (lima) faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yakni :

a) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

b) Harga

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

c) Sistem pelayanan yang baik

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik yang sesuai dengan harapannya.

d) Faktor Emosional

Konsumen akan merasa senang dan mendapatkan keyakinan bahwa seseorang akan kagum terhadap dia apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2014:368) dalam (Anam, 2021) mengidentifikasi 4 (empat) indikator kepuasan pelanggan, yakni :

- a) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*), pada konsep ini tidak melakukan pengukuran kepuasan langsung, tetapi diberikan kesimpulan berdasarkan kesesuaian ataupun ketidaksesuaian antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual perusahaan.
- b) Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*), melakukan pengukuran kepuasan pelanggan melalui bertanya apakah pelanggan melakukan belanja ataupun ingin menggunakan jasa perusahaan itu kembali.
- c) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*), metode yang sederhana untuk melakukan pengukuran atas kepuasan pelanggan adalah secara langsung.
- d) Kesiediaan Guna Memberikan Rekomendasi (*Willingness to Recommend*), kepuasan pelanggan dapat diukur melalui bertanya apakah pelanggan memberikan rekomendasi akan produk tersebut kepada rekan atau kerabatnya.

2.1.4 Harga

a. Pengertian Harga

Harga juga memiliki peluang untuk mencapai kepuasan pelanggan. Menurut Oliver (Setyowati, 2017), pelanggan merasa bahwa penentuan harga suatu produk yang sesuai dengan kualitas akan memberikan rasa kepuasan. (Armstrong & Kotler, 2010), mengatakan bahwa harga yaitu jumlah uang yang dibebankan

untuk jasa atau produk, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat. Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut berhubungan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu jasa atau produk. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan mengalami peningkatan, maka nilai akan mengalami peningkatan pula. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal (Tjiptono, 2006).

Sedangkan (Tjiptono 1997:152) harga, dimana persepsi pelanggan bahwa harga yang tinggi akan mencerminkan kualitas yang tinggi. Harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml, 1988) dalam (Gunadi & Tanoto, 2018).

Dapat disimpulkan bahwa harga yakni jumlah uang yang dibebaskan untuk jasa dan produk yang mempunyai nilai yang diperlukan guna mendapatkan suatu produk dan mengandung kegunaan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa.

b. Penetapan Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 1998) perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dengan perubahan situasi. Terdapat beberapa penetapan harga, yakni :

- a) Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*), perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha

menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga.

- b) Harga Pesta (*Party Pricing*), perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing, implikasinya program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang dijadikan fokus utama dalam menetapkan strategi pemasaran.
- c) Harga Premium (*Premium Pricing*), program ini menetapkan harga di atas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing. Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi.
- d) Harga Skimming (*Skimming Pricing*), strategi ini diterapkan dengan cara menetapkan harga tinggi untuk suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.

c. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Fandy Tjiptono, (2014). Secara umum ada 2 (dua) faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor Internal Perusahaan

a) Tujuan Pemasaran

Perusahaan faktor utama yang menentukan penentuan harga ialah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, maksimasi laba, mengatasi persaingan, melangsungkan tanggung jawab sosial, meraih pangsa pasar yang besar dan lain sebagainya.

b) Strategi bauran pemasaran

Harga hanya salah satu komponen dari bauran pemasaran, oleh sebab itu harga perlu di koordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yakni produk, distribusi, promosi.

c) Biaya

Biaya yakni faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

2. Faktor Lingkungan Eksternal

a. Setiap pasar dan permintaan setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan monopoli, oligopoly atau monopolistik.

Persaingan Menurut Porter (1985), terdapat 5 (lima) kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yakni persaingan dalam industri yang bersangkutan, pemasok, pelanggan, produk substitusi, dan ancaman baru.

d. Dimensi Harga

(Mursid, M, 2014) menjabarkan 3 (tiga) dimensi harga, antara lain yakni :

1. Penetapan harga berorientasi biaya (*Cost oriented pricing*)

Penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar.

2. Penetapan harga berorientasi permintaan (*Demand oriented pricing*)

Penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan.

3. Penetapan harga berorientasi persaingan (*Competition oriented pricing*)

Menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing.

Menurut Chandra dalam (Setyowati, 2017) dimensi strategi harga ada 7 (tujuh), yakni :

- 1) Harga adalah sebuah nilai yang dimiliki oleh suatu produk barang atau jasa.
- 2) Harga merupakan sesuatu yang jelas bagi para pelanggan.
- 3) Harga merupakan faktor utama untuk memperoleh permintaan.
- 4) Harga adalah dasar untuk memperoleh pendapatan dan laba.
- 5) Harga memiliki sifat fleksibel.
- 6) Harga adalah faktor untuk menentukan strategi perusahaan dan akan berpengaruh pada citra perusahaan.
- 7) Harga adalah permasalahan utama bagi manajer.

e. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2014 : 345) dalam (Anam, 2021) ada 4 (empat) indikator harga, yakni :

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah dan termahal.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang sebab mereka melihat adanya perbedaan terhadap kualitas produk.

3. Daya Saing Harga

Konsumen sering kali pada saat akan membeli suatu produk melihat perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan terhadap pelanggan adalah faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan dan pembelian dengan memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh pelanggan akan sangat berpengaruh besar. Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan pentingnya pelayanan pada para pelanggan secara lebih serius. Perusahaan yang berpusat kepada pelayanan berusaha memberikan

kepuasan terhadap pelanggan. Perusahaan akan bertindak tegas dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, sebab salah satu kunci guna mempertahankan pelanggan yakni kepuasan pelanggan.

Definisi kualitas yang dikemukakan oleh (Kotler, 1997) merupakan segala sesuatu yang dimiliki oleh suatu produk jasa maupun barang yang dapat memenuhi kebutuhan dan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. (Kotler, 2000), mendefinisikan pelayanan merupakan sebuah strategi yang dirancang oleh perusahaan sebab suatu produk perusahaan tidak hanya berupa barang tetapi juga berupa sebuah pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang berkaitan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya (Setyowati, 2017).

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan dan kebutuhan para pelanggan.

b. Karakteristik Kualitas Pelayanan

(Tjiptono & Fandy, 2012) mengemukakan bahwa jasa memiliki 4 (empat) karakteristik utama, yakni :

a) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa merupakan tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dibaui, dirasakan, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari

kualitas jasa, yaitu dari orang, tempat, alat komunikasi, symbol, harga, dan peralatan yang mereka lihat.

b) Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang dihasilkan dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk berikutnya apabila dikehendaki oleh individu untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

c) Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut disediakan.

d) Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu pasti dan ada, sebab menghasilkan jasa di muka merupakan mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan muncul.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2013 : 216) dalam (Anam, 2021) terdapat 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan, yakni :

- a) Keandalan (*Reliability*), yakni suatu kemampuan perusahaan guna memenuhi kebutuhan para pelanggan dalam hal pelayanan secara tepat waktu, cepat dan akurat sehingga akan dapat memuaskan para pelanggan.
- b) Daya tanggap (*Responsiveness*), yakni inisiatif yang muncul dari para karyawan untuk memberikan pelayanan secara tanggap dan cepat terhadap pelanggan.

- c) Jaminan (*Assurance*), yakni sikap para karyawan yang dapat menanamkan benih kepercayaan di benak pelanggan yang meliputi berkomitmen, bersikap sopan, berpengetahuan dan dapat dipercaya sehingga pelanggan akan merasa nyaman dan aman terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.
- d) Perhatian (*Empaty*), yakni bentuk perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, perhatian tersebut dapat berupa pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan perhatian dalam memberikan kemudahan berkomunikasi dengan pihak perusahaan.
- e) Bukti Fisik (*Tangibles*), bukti fisik ini dapat berupa karyawan yang berkompeten, peralatan komunikasi yang modern dan canggih serta penyediaan fasilitas yang lengkap.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk melakukan perbandingan dan selanjutnya akan menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, disamping itu dapat membantu penelitian dalam memposisikan serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Hasil penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dalam menyewa, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Trisna Wiryawan (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas	X1 : Kualitas Pelayanan Y1 : Kepuasan Y2 :	Analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Konsumen Rental Mobil Cokewed Yogyakarta	Loyalitas Konsumen	dan analisis regresi linier sederhana	Konsumen. Sedangkan variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas konsumen adalah variabel <i>assurance</i> . Hal ini berarti kualitas pelayanan pada dimensi <i>assurance</i> merupakan pertimbangan utama bagi konsumen dalam menggunakan jasa Rental Mobil Cokewed dan terdapat kepuasan terbukti sebagai variabel yang memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Ria Imarotuz Zahro (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dinas Pengelolaan Bangunan Dan Tanah Terhadap Kepuasan Penyewa Rumah Susun Sederhana Sewa (Rusunawa) Waru Gunung Karang Pilang Surabaya	X1 : kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Pelanggan	Analisis linier sederhana	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penyewa.

No	Nama	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3	Nugroho Adhytiya Pratama, Siti Aminah, Ugy Soebiantoro (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Sewa Mobil Di CV.Tepat Trans Di Kab.Sidoarjo	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Citra Merek Y : Kepuasan Pelanggan	Analisis model PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara non signifikan.
4	Khoirul Anam (2021)	Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Rental Mobil Mitra Transport)	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : Citra Merek Y : Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	Onny Setiawan, Suryadi Effendi (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Perusahaan Jasa Sewa Angkutan PT.Tabing Jaya	X1 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Konsumen	Analisis linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan (bukti fisik, empati, daya tanggap, kehandalan, jaminan) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Tabing Jaya.
6	Aditya Utama Putra, Agus Hermani, Sri Suryoko	Pengaruh Tarif Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	X1 : Tarif X2 : Kualitas Pelayanan Y :	Analisis regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tarif dan kualitas pelayanan mempu

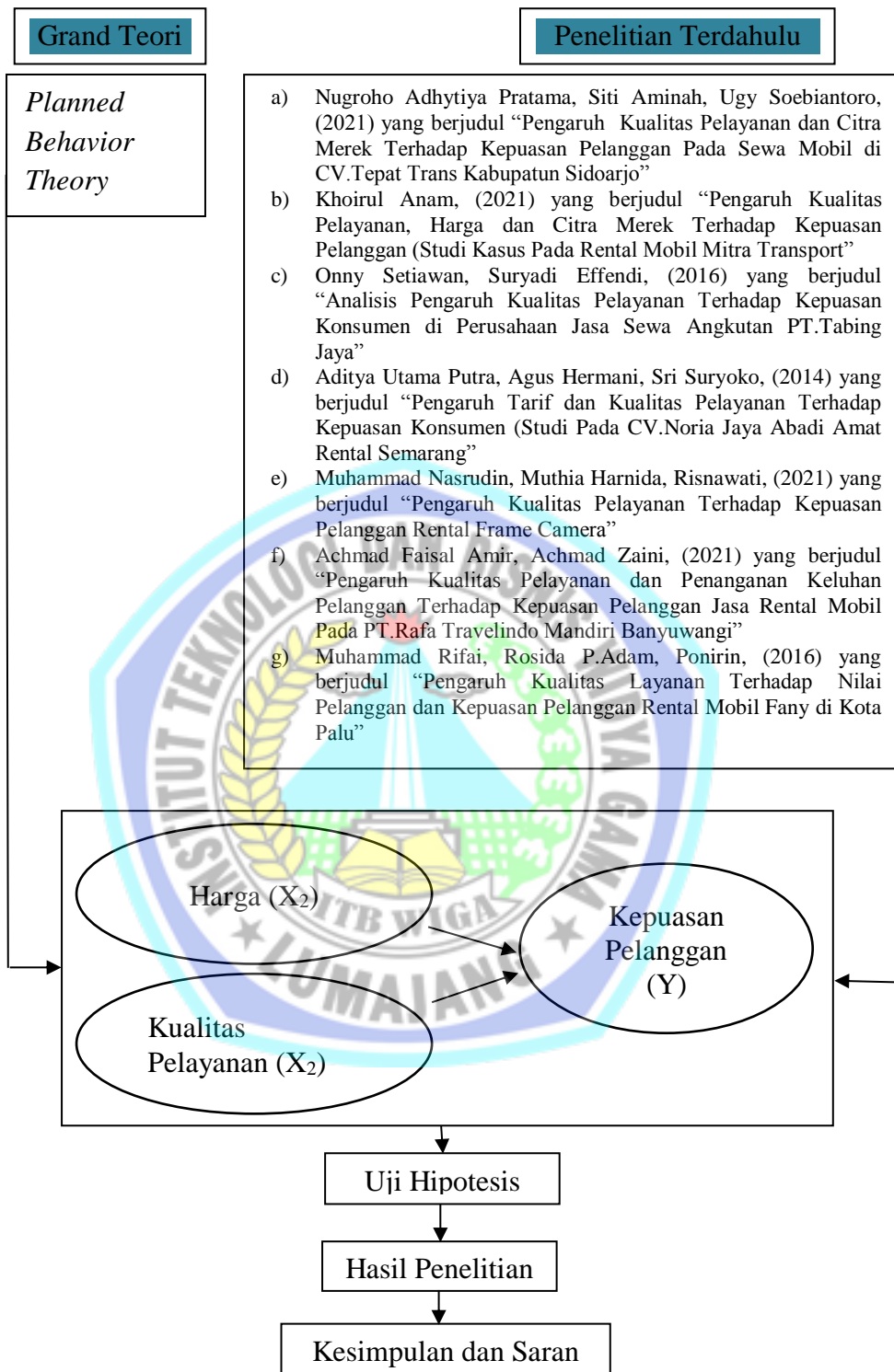
No	Nama	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	(2014)	Konsumen (Studi CV.Noria Jaya Abadi Amat Rental Semarang	Kepuasan Konsumen		Mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
7	Erni Setyowati, Wiyadi (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai variabel mediasi	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : Citra Merek Y : Kepuasan Pelanggan	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
8	Muhammad Nasrudin, Muthia Harnida, Risnawati (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rental Frame Camera	X1 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keandalan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel daya tanggap, jaminan, dan empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di frame kamera.
9	Achmad Faisal Amir, Achmad Zaini (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Pelanggan	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Penanganan Keluhan Y : Kepuasan	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

No	Nama	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Pelanggan Jasa Rental Mobil Pada PT.Rafa Travelindo Mandiri Banyuwangi	Pelanggan		Pelanggan.
10	Muhammad Rifai, Rosida P.Adam, Ponirin (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan	X1 : Kualitas Layanan Y1 : Nilai Pelanggan Y2 : Kepuasan	Analisis <i>structural equation modelling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai pelanggan dan
11	Edison Gunadi, Sherly Rosalina Tanoto, S.Psi, M.Com, (extrn) (2018)	Hubungan Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan M-Sport Futsal Center	X1 : Harga X2 : Kualitas Layanan Y : Kepuasan Pelanggan	Analisis uji korelasi	Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber Data : Data Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur perjalanan suatu penelitian. Kerangka penelitian biasanya terbuat melalui pertanyaan penelitian, dan juga mempresentasikan suatu himpunan dari konsep serta hubungan antara konsep-konsep tersebut. (Polancik, 2009). Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2011:60). Kerangka berpikir ialah suatu kerangka berpikir yang dapat ditafsirkan sebagai model konseptual untuk bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang didefinisikan sebagai masalah penting.

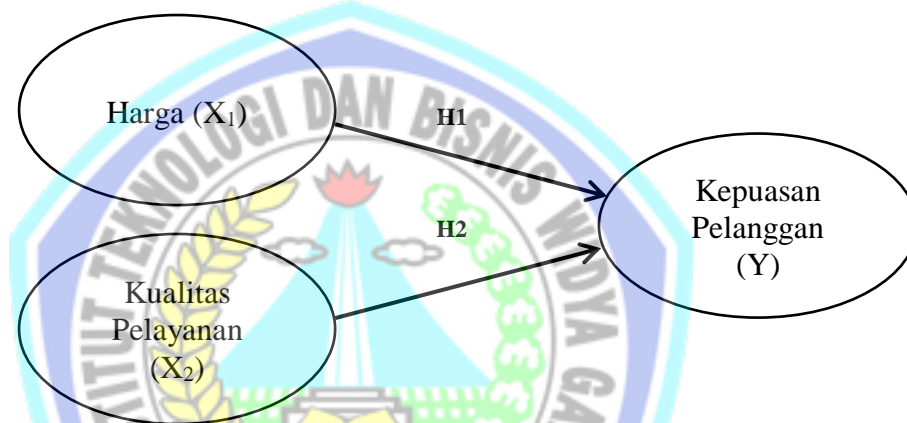


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber Data : Olah Data Penelitian Tahun 2022

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dari penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini dilanjutkan secara lebih jauh tentang keterkaitan antar masing-masing variabel (X) terhadap variabel (Y) yakni harga sebagai (X_1) terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel (Y), Kualitas Pelayanan sebagai (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai variabel (Y). Maka dibentuklah kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Sumber : Olah Data Penelitian Tahun 2022

Keterangan :

—————> : garis simultan

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

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara sebab jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data Darmawan, D., (2013:120). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, oleh sebab itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2015b). Hasil pengujian hipotesis memiliki dua kemungkinan, yaitu menerima atau menolak suatu hipotesis. Dari beberapa pengertian diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

a. Hipotesis Pertama

Teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Amstrong, 2012b) mengatakan bahwa harga yaitu jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih tepatnya yakni jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Erni Setyowati & Wiyadi, (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi“. Dengan variabel independennya yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2), citra merek (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y). hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang dilakukan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang mendukung teori sebelumnya mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis yang pertama pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan

b. Hipotesis Kedua

Teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:180) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah keseluruhan fitur serta sikap produksi atau layanan yang mempengaruhi dalam kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan yang dikatakan atau yang tersirat. Kualitas layanan dapat diketahui melalui metode mendapatkan layanan yang diterima seperti yang dikehendaki pelanggan. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Khoirul Anam, (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Cita Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Rental Mobil Mitra Transport). Dengan variabel independennya yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2), citra merek (X3), dan kepuasan pelanggan (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang dilakukan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh

kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

