

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen

“Manajemen adalah 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 diungkapkan oleh (Feriyanto dan Trizma, 2015:4). "Definisi lainnya tentang manajemen merupakan sebuah kegiatan, pelaksanaannya disebut *manajing* dan orang yang melakukannya disebut *manajer* " (Terry, 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. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut beberapa para ahli :

Menurut Tjiptono & Iana (2016 : 3) “Pemasaran adalah aktifitas serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum” (*american marketing association*).

“Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan”.

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

c. Konsep Pemasaran

Menurut Thamrin & tantri (2013 : 14) konsep pemasaran dibagi menjadi :

1) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu misalnya: manusia butuh sandang, pangan dan lainnya.

Keinginan manusia adalah 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 (Abdul Manap, 2016 : 79). Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2008 :5).

Berdasarkan pendapat diatas 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 Abdul Manap (2016 : 24-25) Fungsi Pemasaran dibagi menjadi 10 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 (*standardization 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, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, 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 pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (Khasmir, 2017:47). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai sesuatu yang dilakukan dengan penuh tanggung jawab dalam memenuhi harapan pelanggan bukan lebih (Lovelock dkk, 2010:154)

Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian pelanggan dari keunggulan keseluruhan atau keunggulan dari suatu organisasi dan jasa di layanan (Zeithaml, 1988). Parasuraman et al. (1985, 1988) percaya bahwa persepsi pelanggan kualitas layanan secara keseluruhan bergantung pada antara kinerja aktual dan harapan mereka. Layanan dapat didefinisikan sebagai tawaran berwujud oleh salah satu pihak kepada pihak

lain dalam pertukaran uang untuk suatu kesenangan. Kualitas merupakan salah satu hal yang konsumen mencari ditawarkan, yang kebetulan layanan untuk menjadi satu. Kualitas dapat juga didefinisikan sebagai benar-benar fitur dan karakteristik produk maupun jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan atau karyawan (Kotler et al 2001, p.831).

Dari beberapa pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangatlah penting bagi suatu perusahaan atau organisasi yang ditujukan kepada konsumen atau pelanggan demi untuk kelangsungan usahanya.

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

Menurut Parasuraman, dkk dalam Anatan dan Allitan (2007:184) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang masuk kedalam indikator kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Berwujud (*tangible*)
- 2) Realibilitas
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*)
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*)
- 5) Empati (*empathy*)

2.1.3 Harga

a. Pengertian Harga

Harga dapat diartikan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-maanfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang telah digunakan (Saputi dan yuliati, 2016;78). Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang maupun barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi perorangan atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Deliyanti dalam Sudaryono, 2016;216).

Harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara luas dapat dikatakan bahwa harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong dalam Efendi dkk, 2015:128). Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang atau nilai tukar yang harus dikeluarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang di belinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya 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. Adapun faktor-faktor tersebut sebagai berikut:
 - a) Faktor internal: Keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, tujuan perusahaan, bauran pemasaran dan pertimbangan organisasi.
 - b) Faktor eksternal: Kondisi alamiah pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing, faktor lingkungan (Saputri dan Yuliati, 2016:79).

c. Indikator harga

Menurut HendraFure (2013) dalam penelitiannya ada lima 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 dapat diartikan sebagai tingkat perasaan dimana pelanggan atau konsumen menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan setiap pelanggan maupun konsumen (Kotler dan Keller dalam Aksa dan Ratnasari 2011:117). Kepuasan pelanggan merupakan harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa. Artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataan. Harapan dan kenyataan ini akan menentukan tingkat kepuasan (Kasmir, 2017:236)

Kepuasan merupakan reaksi kognitif atau afektif dalam menanggapi satu set atau berkepanjangan dari pertemuan layanan. ketika persepsi tentang produk atau layanan yang lebih tinggi dari ekspektasi. Perusahaan dan penyedia layanan harus berhati-hati pada pesan yang mereka berikan dalam rangka menciptakan harapan suatu pelanggan yang tepat untuk memiliki disconfirmations atau kepuasan positif (Hu et al., 2009, 115).

Dari beberapa pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan penting untuk menciptakan dan memperkuat loyalitas pelanggan dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Ada lima 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 (Ratnasari dan Aksa, 2011:118).

c. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan 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 merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Sunarto, 2006;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.

2.1 5 Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (Khasmir, 2017:47). Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal itu diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kisang Ryu, Hye-Rin Lee, Woo Gon Kim,

2012) yang menunjukkan bahwa pelayanan dapat untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan demikian, tampaknya ada konsensus yang dirasakan nilai layanan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

b. Hubungan antara Harga dan Kepuasan Pelanggan

Harga dapat diartikan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-maanfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang telah digunakan (Saputi dan yuliati, 2016;78). Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga yang dirasakan oleh pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan .

c. Hubungan antara Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (Khasmir, 2017;47). Harga dapat diartikan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-maanfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang telah digunakan (Saputi dan yuliati, 2016;78). Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menfokuskan pada variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan, serta menfokuskan variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga. Sebelum melakukan penelitian tentang “Peran Persepsi Kualitas Pelayanan dan Harga untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Rumah Makan Serambi Pujasera

Lumajang)”.Terlebih dahulu peneliti mengamati dan mencermati penelitian yang sebelumnya yaitu penelitian yang dapat memberikan gambaran apakah hasil penelitian tersebut mendukung atau tidak terhadap penelitian ini. Hasil penelitian diantaranya adalah:

- a. Kisang Ryu, Hye-Rin Lee, Woo Gon Kim, (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.
- b. David C. Bojanic DBA a, (1996) dengan judul *“Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry”* Hasil menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara harga yang dirasakan dan pengganti untuk kualitas yang dirasakan (staf dan kondisi).
- c. HON G Qin & Victor R. Prybutok, (2008) dengan judul *“Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurants and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions”*Hasil penelitian Kualitas layanan secara langsung dan positif berhubungan dengan kepuasan konsumen dan harga/nilai secara langsung dan positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan.
- d. Heesup Han & Sunghyup Sean Hyun, (2015) dengan judul *“Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price*

reasonableness” Hasil penelitian Persepsi kualitas layanan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

- e. Yong-Ki Lee , Kyung-Hee Park , Dae-Hwan Park , Kyung Ah Lee & Yong-Ju Kwon (2005) dengan judul “*The Relative Impact of Service Quality on Service Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Korean Family Restaurant Context*” Hasil penelitian Kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan membutuhkan pengalaman dengan layanan, dan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang dirasakan.
- f. Marta Pedraja Iglesias & M. Jesus Yagu’e Guille’n, (2004) dengan judul “*Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers*” Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki dampak langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan, sementara bertentangan dengan apa yang diharapkan, harga total yang dirasakan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- g. Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie & Decky Adare, (2014) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel” Hasil penelitian Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.I. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil
(Kisang Ryu, Hye-Rin Lee, Woo Gon Kim, 2012)	<i>The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions</i>	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
(David C. Bojanic DBA a, 1996)	<i>Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry:</i>	Hasil menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara harga yang dirasakan dan pengganti untuk kualitas yang dirasakan (staf dan kondisi)
(HON G Qin & Victor R. Prybutok, 2008)	<i>Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurants and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions</i>	Kualitas layanan secara langsung dan positif berhubungan dengan kepuasan konsumen dan harga/nilai secara langsung dan positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan.
(HON G Qin & Victor R. Prybutok, 2008)	<i>Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurants and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions</i>	Kualitas layanan secara langsung dan positif berhubungan dengan kepuasan konsumen dan harga/nilai secara langsung dan positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan.
(Heesup Han & Sunghyup Sean Hyun, 2015)	<i>Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness</i>	Persepsi kualitas layanan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan
(Yong-Ki Lee , Kyung-Hee Park , Dae-Hwan Park , Kyung Ah Lee & Yong-Ju Kwon 2005)	<i>The Relative Impact of Service Quality on Service Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Korean Family Restaurant Context</i>	Kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan membutuhkan pengalaman dengan layanan, dan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang dirasakan.

Peneliti	Judul	Hasil
(Marta Pedraja Iglesias & M. Jesus Yagu'e Guille'n, 2004)	<i>Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers</i>	Penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki dampak langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan, sementara bertentangan dengan apa yang diharapkan, harga total yang dirasakan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan
(Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie & Decky Adare, 2014)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel	Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
(Resty Avita Haryanto, 2013)	Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Mcdonald's Manado	Hasil menunjukkan secara simultan strategi promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber data: Hasil penelitian terdahulu

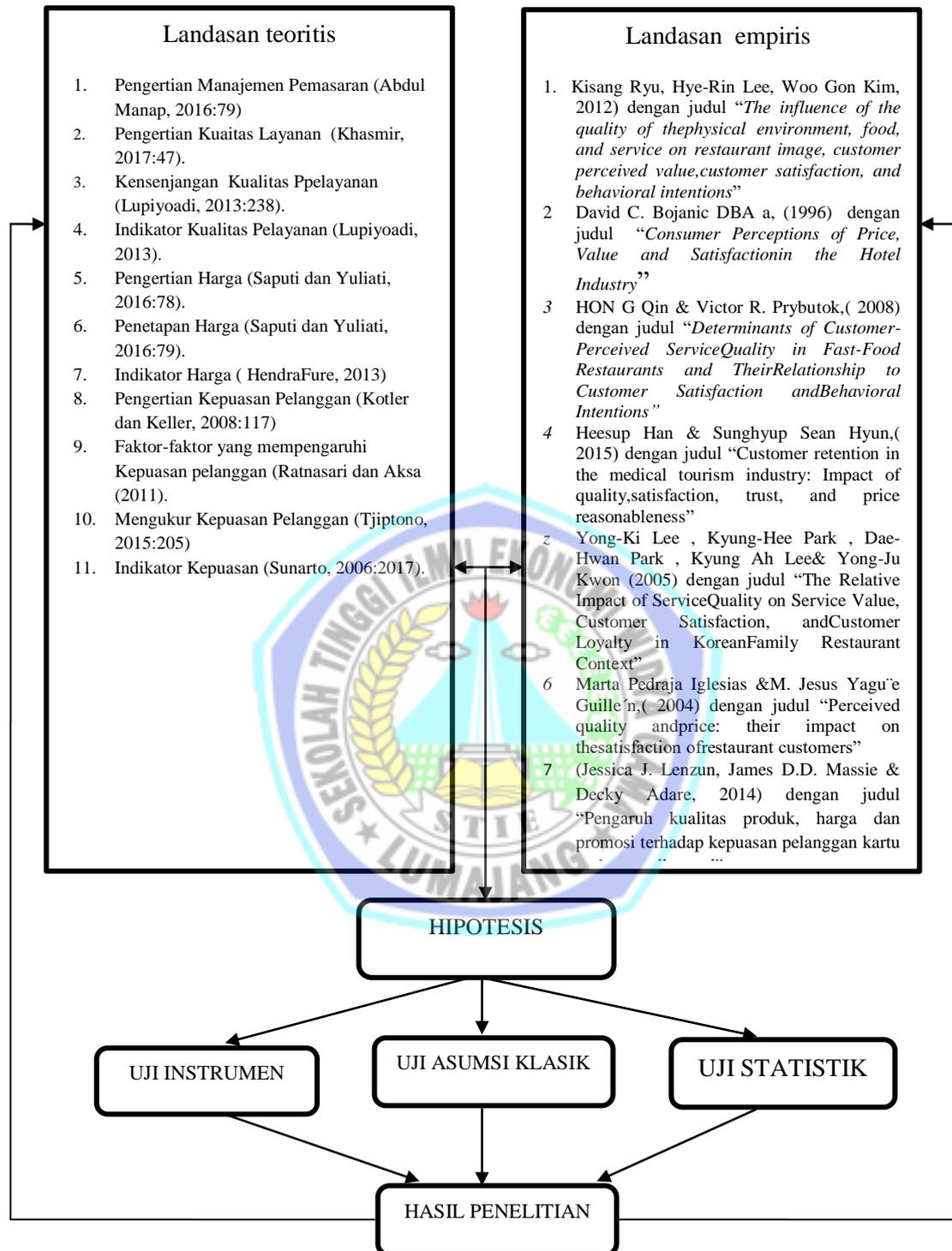
2.3 Kerangka Pemikiran

Uma Sakaran menjelaskan bahwa kerangka berfikir merupakan modal konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2012:88). Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti (Sapto Haryoko, 1999 dalam Sugiyono, 2012:89).

Penelitian dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka

perlu dikemukakan kerangka berfikir, yang selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian (Sugiyono, 2012:89). Seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar bagi argumentasi dalam menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan (Suriasumantri, 1986 dalam Sugiyono, 2012:89). Jadi kerangka suatu sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan kemudian selanjutnya di analisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti untuk kemudian digunakan untuk merumuskan hipotesis.

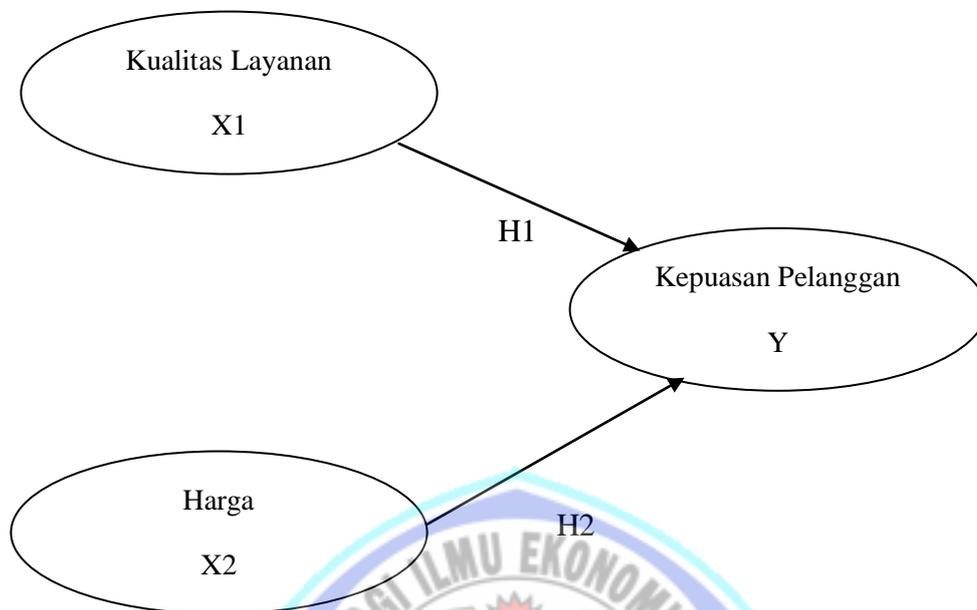




Gambar 2.1. Kerangka pemikiran

Sumber : Landasan teoritis dan empiris

Model Kerangka Konseptual



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

Sumber : data yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini

Apabila suatu variabel memiliki satu indikator maka bentuk kerangka konseptualnya berbentuk kotak, sedangkan jika variabelnya memiliki lebih dari satu indikator maka bentuk kerangka konseptualnya berbentuk elips (Ferdinan, 2014:18). Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis persepsi kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Maka dari kerangka pemikiran dan model kerangka konseptual diatas, dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut. Dalam penelitian ini adalah model kerangka konseptual ganda dengan dua variabel independen dan satu dependen. Model kerangka konseptual ganda dengan dua variabel independen Persepsi Kualitas Layanan (X1), Harga (X2) dan satu variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y). Untuk mencari hubungan X1 dengan Y dan X2 dengan Y menggunakan teknik regresi linear berganda.

2.4 Hipotesis

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik (Sugiyono, 2015:134).

Menurut (Lukas Setia Atmaja, 2009:111) hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Oleh karena itu diperlukan pengujian hipotesis yang merupakan suatu prosedur yang didasarkan pada bukti sampel dan teori probabilitas yang digunakan untuk menentukan apakah suatu hipotesis adalah pernyataan yang beralasan atau tidak beralasan.

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan masalah dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut:

H1 :Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 :Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.