

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.

Menurut (Dharmamesta dan Handoko 2019:49) manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini juga diperkuat oleh teori (Kotler dan Ketler, 2016) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Berdasarkan beberapa definisi dari sumber diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dilalui dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya. Manajemen pemasaran juga sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan yang unggul.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut (Satriadi et.al, 2021:9) Fungsi manajemen pemasaran di antaranya ada aktivitas meng-analisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki.

Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Di sini fungsi pertukaran pada suatu manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Lebih lanjut, fungsi pembelian berarti suatu peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari suatu aktivitas penjualan. Dengan begitu, diperlukan strategi khusus terutama dalam pemahaman mengenai kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam suatu aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

2. Fungsi Fisis

Fungsi fisis pada manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk itu akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan tersebut akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar.

3. Fungsi Penyediaan Sarana

Manajemen pemasaran ini juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran.

2.1.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut (Indrasari Meithiana, 2019:10) Tujuan manajemen pemasaran ada 7 yakni:

1. Menciptakan Permintaan atau Demand

Untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan

Manajer perusahaan harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

3. Pangsa Pasar atau Market Place

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian.

4. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

5. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Untuk membangun citra produk yang baik dimata adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

6. Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan.

7. Memuaskan Pelanggan

Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan, mereka juga akan merekomendasikan pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk anda akan lebih dikenal banyak orang.

2.1.2. Harga

2.1.2.1Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut jerome Mc Carthy harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. Dan dikuatkan oleh Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam

negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini (Indrasari Meithiana, 2019:36).

Pendefinisian harga juga ditegaskan oleh Sunyoto (2020:130) menyatakan harga ialah “uang yang pembebanan yang diberikan terhadap sebuah produk khusus. Perusahaan memutuskan harga melalui bermacam cara”. Indikator dari harga yaitu keterjangkauan harga, harga ditetapkan melalui kualitas produk, daya saing terhadap harga dan harga memposisikan perannya sesuai terhadap apa yang dibutuhkan tamu. Dari keempat sumber diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah hasil dari berbagai faktor yang saling mempengaruhi dan berfungsi sebagai indikator penting dalam ekonomi pasar.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Berdasarkan pengalam sejarah dan realita kehidupan difotokopi yang ada. Menurut (N.Gregory Mankiw: 2021) ada 7 faktor penting yang mempengaruhi penentuan harga yaitu

1. Biaya Produksi: Buku ekonomi umumnya menjelaskan bahwa biaya bahan baku, tenaga kerja, dan overhead mempengaruhi harga jual suatu produk. Jika biaya meningkat, harga juga cenderung naik.
2. Permintaan dan Penawaran: Banyak buku mencakup hukum permintaan dan penawaran, yang menyatakan bahwa harga akan naik jika permintaan lebih besar daripada penawaran, dan sebaliknya.
3. Persaingan Pasar: Buku tentang ekonomi mikro sering membahas bagaimana struktur pasar (seperti monopoli, oligopoli, dan pasar

persaingan sempurna) mempengaruhi penetapan harga.

4. Kondisi Ekonomi: Dalam buku ekonomi makro, faktor-faktor seperti inflasi, tingkat pengangguran, dan pertumbuhan ekonomi dijelaskan sebagai elemen yang memengaruhi daya beli dan harga.
5. Kebijakan Pemerintah: Buku tentang ekonomi publik sering membahas bagaimana pajak, subsidi, dan regulasi dapat mempengaruhi harga barang dan jasa.
6. Faktor Sosial dan Budaya: Beberapa buku juga menyoroti pengaruh faktor sosial, budaya, dan perilaku konsumen terhadap penetapan harga.
7. Faktor Global: Dalam konteks ekonomi internasional, buku sering membahas dampak globalisasi, nilai tukar, dan perdagangan internasional terhadap harga.

2.1.2.3. Peranan harga

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012:24) dikutip dalam buku Indrasari M. Harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu ;

a. Peranan Alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

b. Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

2.1.2.4. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut (Indrasari M, 2019 :40) yang menjelaskan metode metode penetapan harga sebagai berikut :

a. Metode Penetapan Harga Berbasis

Permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau

dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga diatas pada, atau dibawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

2.1.2.5. Indikator Harga

Menurut (Indrasari Meithiana, 2019:44), menjelaskan ada tempat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

a. Keterjangkauan Harga

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

b. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat

adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan menggunakan jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu dalam hal ini mahal murahnya sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan menggunakan jasa tersebut.

2.1.3. Kualitas pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merujuk pada sejauh mana suatu organisasi atau bisnis memenuhi atau bahkan melebihi harapan, kebutuhan dan ekspektasi pelanggan dalam proses menyediakan layanan. Ini melibatkan berbagai aspek, mulai dari interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan hingga kualitas teknis dari layanan yang diberikan. Kualitas layanan tidak hanya terbatas pada dimensi fungsional, tetapi juga mencakup aspek emosional, interaksi manusia, serta pengalaman keseluruhan pelanggan. Kualitas pelayanan mengacu pada derajat layanan yang terkait dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Ini menandakan bahwa perusahaan dianggap berhasil dalam menyediakan produk, baik barang

maupun jasa, jika sesuai dengan preferensi pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan produk dan pelayanan perusahaan, maka kualitas pelayanan dianggap positif. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai indikator kepuasan konsumen yang diperoleh melalui perbandingan dengan layanan sejenis (Mujito, 2023:79-80). Menurut (Alim Al Idrus, 2019:25) kualitas pelayanan merupakan standar ideal yang diharapkan dan perlu dikendalikan demi memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:156) kualitas pemberian layanan yakni totalitas dari kualitas dan atribut suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi permintaan yang tersurat maupun tersirat. Kualitas pelayanan dicapai melalui upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta tekad pemenuhannya dalam menyeimbangkan atau melampaui apa yang pelanggan harapkan. Dari ketiga sumber diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2.1.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Maka Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut (Hartini S, 2017)

yaitu: jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, jasa yang diapresiasi dan jasa yang diharapkan.

1. Jasa yang diterima

Jasa yang diterima mencakup berbagai layanan seperti konsultasi, perbaikan, atau dukungan teknis. Jasa ini biasanya dinilai berdasarkan kualitas, keandalan, dan kepuasan pelanggan.

2. jasa yang diapresiasi

dalam bisnis biasanya mencakup layanan yang memberikan nilai tambah, seperti pelayanan pelanggan yang baik, solusi inovatif, dan kecepatan respons. Apresiasi ini bisa dilihat dari umpan balik positif, loyalitas pelanggan, dan rekomendasi.

3. Jasa yang diharapkan

Jasa yang diharapkan yakni apa yang diberikan perusahaan sesuai dengan apa dibutuhkan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan loyalitas dalam membeli produk dan jasa.

2.1.3.3. Konsep dan Model Kualitas Pelayanan

Menurut (Alim Al Idrus, 2019 : 30) bahwa pelayanan merupakan jenis pelayanan yang disediakan oleh penyedia layanan kepada pengguna layanan atau konsumen tersebut. Adapun layanan dapat berupa produk yang meliputi proses produksi atau bisa berupa layanan yang ditawarkan kepada konsumen.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2011:437), ada lima dimensi atau lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Keandalan (*Reability*) yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

- b. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*Asurance*) mencakup pengetahuan kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu ragan.
- d. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (Indrasari Meithiana, 2019:82-83) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Pendefinisian ini ditegaskan oleh (Kotler dan Keller, 2016:33) mengungkapkan yang dimaksud dengan rasa puas dari pelanggan yaitu; *“Satisfaction is a person’s asssesment of a product’ perceived performance in comparison to expectations. The customer is happy. If it surpasses them, the consumer is overjoyed”* yang memiliki arti rasa puas memperlihatkan penilaian individu mengenai kinerja produk yang dirasakan yang menyangkut dengan apa yang diharapkan. Dan dikuatkan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Dari ketiga sumber diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan puas yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan atau membeli suatu produk atau layanan yang ada. ini mencerminkan sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan konsumen sering dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, layanan pelanggan, harga, dan pengalaman keseluruhan selama proses pembelian. Kepuasan yang tinggi biasanya mengarah pada loyalitas pelanggan dan rekomendasi positif, sedangkan kepuasan yang rendah dapat berdampak negatif pada reputasi dan kesuksesan suatu bisnis.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut (Indrasari Meithiana, 2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat 5 (lima) faktor utama yang harus diperhatikan oleh:

a. **Kualitas Produk**

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

b. **Kualitas Pelayanan**

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. **Emosional**

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang

cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

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

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.1.4.3 Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut (Indrasai Meithiana, 2019:84) aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu :

- 1) *Warranty cost*. Beberapa perusahaan dalam menangani *warranty cost* produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan.
- 2) Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya.
- 3) *Market share*. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika *market share* diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan dari pelayanan perusahaan.
- 4) *Costs of poor quality*. Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk *defecting customer* dapat diperkirakan

- 5) *Industry report*. Terdapat banyak jenis dan *industry reports* ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhote, yakni report yang *fairest*, *most accurate*, dan *most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.
- 6) Guiltinan mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan ini adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini.

2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2008), yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Harga dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Menurut (Sunyoto 2020:130) menyatakan harga ialah “uang yang pembebanan yang diberikan terhadap sebuah produk khusus. Perusahaan memutuskan harga melalui bermacam cara”. Indikator dari harga yaitu keterjangkauan harga, harga ditetapkan melalui kualitas produk, daya saing terhadap harga dan harga memposisikan perannya sesuai terhadap apa yang dibutuhkan tamu. Kesimpulan yang keempat sumber diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah hasil dari berbagai faktor yang saling mempengaruhi dan berfungsi sebagai indikator penting dalam ekonomi pasar.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu: kualitas dan harga, persepsi nilai, harga dan ekspektasi, harga diskon dan promosi, harga dan kompetisi. Secara keseluruhan, hubungan antara harga da kepuasan konsumen bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor ekspektasi, niali, dan perbandingan dengan alternatif lain dipasar.

2.2.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2011), definisi kualiatas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan dalam cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan (Dalam buku Indrasari,M. 2019:61).

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, oleh karena itu kemampuan fotokopi

dalam memberikan layanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam menyediakan kebutuhan mereka melalui cara-cara yang tepat dan memuaskan pihak-pihak yang dilayani dengan memperharikan adanya bukti langsung, kehandalan, daya tangkap, jaminan dan empati mampu membuat konsumen merasa puas.

2.3 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2. 1
Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian, Jurnal, Volume, Nomor, Tahun.	Variabel yang Diteliti, Alat Analisis, Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Putri Utari (2019)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan Pada Pada Bengkel Gowata Sakti Motor • Jurnal jurusan pendidikan ekonomi • Volume : 2 • No. 1 • Tahun : 2017	Variabel bebas : Harga dan Kualitas Pelayanan Variabel terikat : Kepuasan Konsumen Alata analisis : Regresi linier berganda Hasil penelitian : • Ada pengaruh signifikan variabel harga terhadap kepuasan konsumen. • Ada pengaruh variabel signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Ada pengaruh signifikan harga dan kualitas	Persamaannya yaitu : Meneliti variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Menggunakan alat analisis regresi linear berganda, dan menggunakan metode kuantitatif.	Perbedaannya yaitu : • Lokasi penelitian di Anang Photocopy. • Jumlah responden 35 orang. • Sasaran resp

			pelayanan terhadap kepuasan konsumen		
2.	I.G.A Yulia Purnamasari (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 <i>Fashion Online</i> di Singaraja Tahun 2015. • Jurnal jurusan pendidikan ekonomii (JIP) • Volume : 5 • No : 5 • Tahun : 2015	Variabel bebas : Kualitas produk dan Harga Variabel terikat : Kepuasan konsumen Alat analisis : Regresi linier berganda Hasil penelitian : • Secara persial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. • Secara persial variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.	Persamaannya yaitu : Meneliti variabel harga terhadap kepuasan konsumen. Menggunakan alat analisis regresi linier berganda, dan menggunakan metode kuantitatif teknik pengumpulan data observasi dan kuisioner.	Perbedaannya yaitu : • Lokasi penelitian di produk M2 <i>Fashion online</i> • Jumlah responden sebanyak 100 konsumen. • Tahun penelitian

3.	Gillya Lumintang William Agustinus Areros Lucky Franky Tamengkel (2023)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Karunia Kiawa • Jurnal Productivity • Volume : 4 • No. 2 • Tahun : 2023	Variabel bebas : • Harga • Kualitas pelayanan Variabel terikat : • Kepuasan konsumen Alat analisis : Regresi linier berganda Hasil penelitian : • Ada pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen. • Ada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.	Persamaannya yaitu : Meneliti variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Menggunakan alat analisis regresi linier berganda, dan menggunakan metode kuantitatif teknik pengumpulan data observasi dan kuisioner.	Perbedaannya yaitu : • Lokasi penelitian di bengkel mobil kurnia kiawa • Jumlah responden sebanyak 50 konsumen.
----	--	--	---	---	---

4.	Vidi Hadyarti, Moh. Zaki Kurniawan (2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan LBB Star Home Private Blitar. • Jurnal Trunojoyo • Volume : 8 • No. 2 • Tahun : 2022	Variabel bebas : • Harga • Kualitas pelayanan Variabel terikat : • Kepuasan pelanggan Alat analisis : Regresi linier berganda Hasil penelitian : • Ada pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen • Ada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. • Ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.	Persamaannya yaitu : Meneliti variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Menggunakan alat analisis regresi linier berganda, dan menggunakan metode kuantitatif teknik pengumpulan data observasi dan kuisioner	Perbedaannya yaitu : • Lokasi penelitian di sekolah olahraga • Penelitian ini menggunakan 34 responden
----	--	--	---	--	--

5.	Suhardi, zulkarnaini, burda, darmawan, adila (2022).	Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan(studi kasus pada sekolah olahraga binasehati bekasi) • Jurnal STEI Ekonomi • Volume : 31 • No. 02 • Tahun : 2022	Variabel bebas : Harga, Kualitas pelayanan, Fasilitas Variabel terikat : Kepuasan konsumen Alat analisis : Regresi linier berganda Hasil penelitian : • Ada pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen. • Ada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. • Ada pengaruh variabel fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Ada pengaruh harga, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen.	Persamaannya yaitu : Meneliti variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Menggunakan alat analisis regresi linier berganda, dan menggunakan metode kuantitatif teknik pengumpulan data observasi dan kuisioner.	Perbedaannya yaitu : • Lokasi penelitian di sekolah olahraga • Penelitian ini menggunakan 105 responden • Terdapat 3 variabel bebas
----	--	---	--	---	--

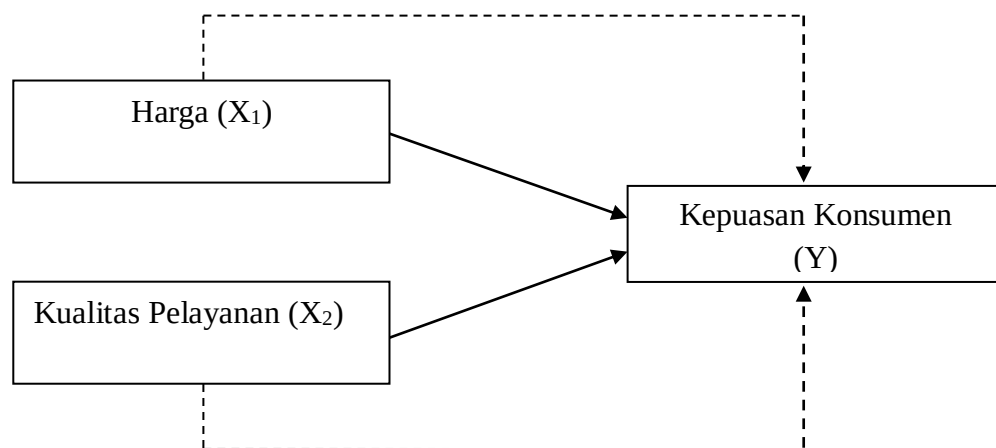
6.	Purwaningrum, Agatha (2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Wahyu Fotocopy Desa Karangtalun Kecamatan Kalidawir • Jurnal Economina • Volume 1 • No, 2 • Tahun : 2022	Variabel bebas : • Harga • Kualitas pelayanan Variabel terikat : • Kepuasan konsumen Alat analisis : Regresi linier berganda Hasil penelitian : • Ada pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen. • Ada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.	Persamaannya yaitu : Meneliti variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Menggunakan alat analisis regresi linier berganda, dan menggunakan metode kuantitatif teknik pengumpulan data observasi dan kuisioner.	Perbedaannya yaitu : • Lokasi penelitian Wahyu Fotocopy • Penelitian ini menggunakan 228 responden
----	-----------------------------	---	---	---	--

7.	Hermanto, Angga hapsilah	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Fotocopy Anugrah Rengat Jurnal Ekobistek • Volume 9 • No, 1 • Tahun : 2020	Variabel bebas : • Harga • Kualitas pelayanan Variabel terikat : • Minat Beli konsumen Alat analisis : Regresi linier berganda Hasil penelitian : • Ada pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen. • Ada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.	Persamaannya yaitu : Meneliti variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Menggunakan alat analisis regresi linier berganda, dan menggunakan metode kuantitatif teknik pengumpulan data observasi dan kuisioner.	Perbedaannya yaitu : • Lokasi penelitian Fotocopy anugrah Rengat • Penelitian ini menggunakan 90 responden
----	-----------------------------	--	---	---	--

8.	Dio ramadhani, Zuaidah Assyifa	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen usaha Fotocopy Cakrawala Pekanbaru • Volume 2 • No, 1 • Tahun : 2023	Variabel bebas : • Harga • Kualitas pelayanan Variabel terikat : • Kepuasan konsumen Alat analisis : Regresi linier berganda Hasil penelitian : • Ada pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen. • Ada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.	Persamaannya yaitu : Meneliti variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Menggunakan alat analisis regresi linier berganda, dan menggunakan metode kuantitatif teknik pengumpulan data observasi dan kuisioner.	Perbedaannya yaitu : • Lokasi penelitian Fotocopy anugerah Rengat • Penelitian ini menggunakan 96 responden
----	-----------------------------------	--	---	---	---

2.4 Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah model atau gambaran yang berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti (Hardani et al., 2020). Berdasarkan judul yang penulis ajukan, terdapat tiga variabel yaitu Harga (X_1), Kualitas pelayanan (X_2) dan Kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian, kerangka pemikiran diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Keterangan:

—————> : Parsial

- - - - -> : Simultan

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono & Setiyawami, 2024).

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah Diduga Ada Pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) Terhadap Kepuasan konsumen (Y) pada Anang Fotocopy di Kecamatan Lubuk Raja baik secara parsial maupun simultan.