

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang dan jasa serta gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Safitri, 2023:1).

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bias memberikan keuntungan (Indrasari, 2019:8).

Menurut (Satriadi, 2021:2) manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Adapun

manajemen pemasaran ini dibuat secara umum dengan tujuan untuk menciptakan sistem, membangun, serta mempertahankan pertukaran, terhadap produsen dan konsumen agar bisa saling memberikan keuntungan. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang baik, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai tujuannya, serta diperlukan terlebih dahulu adanya perencanaan agar sesuatu sesuai dengan yang diinginkan konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

2.1.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Ada beberapa tujuan manajemen pemasaran (Indrasari, 2019:10) sebagai berikut :

- a. Menciptakan Permintaan atau *Demand*

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah 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.

b. Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran 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.

c. Pangsa Pasar atau *Market Share*

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, Pepsi dan *Coke* saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dan lain-lain.

d. 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 di verifikasi perusahaan.

e. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik 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.

f. Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial, maka harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

g. Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk tersebut akan lebih dikenal banyak orang.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga menjadi salah satu bagian yang sangatlah penting di dunia bisnis, karena harga menjadi alat tukar dalam melakukan sebuah transaksi. Harga merupakan salah satu faktor persaingan yang digunakan perusahaan untuk menjual produknya, harga terhadap suatu produk baik itu barang atau jasa banyak mempengaruhi persepsi, kualitas, kepuasan dan nilai jasa. Hal ini disebabkan karena jasa tidak memiliki wujud dan sering kali sulit untuk dinilai bahkan sebelum terjadinya proses jual beli. Harga menjadi suatu bagian yang sangat penting dalam dunia bisnis karena harga merupakan suatu alat tukar dalam melakukan sebuah transaksi.

Harga (*Price*) dalam arti sempit menurut Kotler adalah sejumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (dikutip di Satriadi, 2021:103).

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar (Safitri, 2023:22).

Menurut (Saputro, 2024:13) harga adalah cerminan dari kompleksitas hubungan bisnis, dimana pelanggan memberikan imbalan dalam bentuk uang sebagai kontribusi untuk memperoleh manfaat dari produk atau layanan yang mereka pilih. Ini juga mencerminkan pentingnya pemahaman dan pengelolaan harga dengan cermat oleh perusahaan, karena hal ini tidak hanya memengaruhi profitabilitas, tetapi juga menjadi faktor yang signifikan dalam bagaimana pelanggan mengenali dan menilai nilai yang diterima dari produk atau jasa yang dibeli.

Adapun kesimpulan dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa, harga adalah sejumlah uang yang harus di bayarkan oleh konsumen sebagai bentuk imbalan atas manfaat dari produk yang diterima baik itu barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga:

Menurut (Saputro, 2024:19) tujuan penetapan harga yaitu sebagai berikut:

1. Memaksimalkan Penjualan dan Penetrasi. Pasar Perusahaan dapat menggunakan strategi penetapan harga rendah untuk memaksimalkan penjualan dan penetrasi pasar. Dengan menetapkan harga yang lebih rendah daripada pesaing, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen target mereka. Harga rendah ini dapat menjadi pendorong untuk meningkatkan permintaan, bahkan jika ada pesaing yang sudah ada di pasar. Strategi ini bertujuan untuk memenangkan pangsa pasar yang lebih besar.

2. Mempertahankan Kualitas Pelayanan. Perusahaan dapat menjaga pelanggan dari persaingan dengan menyesuaikan harga agar lebih murah dibandingkan dengan pesaing. ini berarti perusahaan mungkin mengurangi harga mereka untuk produk atau layanan mereka agar tetap bersaing. Dengan menurunkan harga, perusahaan dapat memastikan bahwa pelanggan tetap setia dan tidak beralih ke pesaing yang menawarkan harga yang lebih murah.
3. Mendapatkan atau Memaksimal Keuntungan. Pentingnya memperhitungkan tingkat keuntungan dalam penetapan harga. Perusahaan harus mempertimbangkan seberapa besar margin keuntungan yang ingin mereka peroleh dari produk atau layanan tertentu. Jika mereka ingin mendapatkan keuntungan yang tinggi, mereka mungkin akan menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produk tersebut. Ini adalah pendekatan yang lebih mengutamakan keuntungan daripada volume penjualan.

2.1.2.3 Indikator Harga

Menurut Stanton (dikutip di Indrasari, 2019:45) terdapat empat dimensi yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harga sebenarnya dari suatu produk, seperti yang tertera pada produk, yang harus dibayarkan oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah mereka mendapatkan nilai yang baik seperti yang diharapkan.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir mengenai sistem hemat yang tepat. Dengan kata lain, konsumen menemukan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang telah dibeli.

3. Daya Saing Harga

Penawaran harga dari produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan penawaran harga dari produsen lain untuk satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual didasarkan pada manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Saputro, 2024:76) Kualitas pelayanan adalah parameter yang digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu layanan yang diberikan oleh suatu organisasi. Konsep ini memahami bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki bentuk fisik yang dapat dilihat atau disentuh, sehingga sulit untuk mempersempit menjadi elemen yang konkret. Pentingnya kualitas pelayanan dapat dilihat dari upaya yang diberikan oleh perusahaan jasa untuk memastikan bahwa layanan yang ditawarkan dinilai sebagai layanan yang berkualitas oleh konsumen. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti responsif terhadap permintaan konsumen, kecepatan dalam

menanggapi pertanyaan atau keluhan, kejelasan informasi yang disediakan, serta tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (dikutip di Indrasari, 2019:61) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang diimbangi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapatkan penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen.

Adapun kesimpulan dari pengertian diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa, kualitas pelayanan adalah suatu keadaan yang pada dasarnya memiliki tujuan utama sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta seberapa tepat penyampaiannya untuk mengimbangi harapan dari konsumen tersebut.

2.1.3.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam upaya untuk memberikan Kualitas Pelayanan yang baik, perusahaan perlu mematuhi prinsip-prinsip tertentu. Menurut Tjiptono dan Chandra (dikutip di Saputro, 2024:86) ada enam prinsip pokok yang menjadi landasan dalam menghasilkan kualitas layanan yang berkualitas. Prinsip-prinsip ini mencakup:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus menjadi inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus menjadi motor penggerak perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas, meskipun dampaknya terlihat hanya kecil pada awalnya.

2. Pendidikan

Semua anggota perusahaan, mulai dari manajer puncak hingga karyawan operasional, harus mendapatkan pendidikan mengenai konsep kualitas. Dalam alat dan teknik implementasi strategi kualitas, serta peran eksekutif dalam menjalankan strategi kualitas tersebut.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan terkait kualitas yang digunakan untuk mengarahkan perusahaan mencapai visinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku dalam organisasi. Proses ini berperan sebagai mekanisme yang memastikan pencapaian tujuan kualitas secara konsisten.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi sangat dipengaruhi oleh proses komunikasi internal dan eksternal. Komunikasi harus dilakukan oleh semua pihak, termasuk karyawan, pelanggan, dan pemangku kepentingan perusahaan seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lainnya.

6. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan memiliki peran penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang mencapai hasil yang baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya harus diakui. Hal ini dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, serta rasa memiliki setiap individu dalam organisasi, yang pada akhirnya akan memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan kepuasan pelanggan yang dilayani.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (dikutip di Saputro, 2024:85) kualitas layanan dapat diukur melalui lima indikator pokok yang memberikan gambaran tentang bagaimana pelanggan menilai pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan penyedia layanan. Kelima indikator ini adalah sebagai berikut:

1. Kekelihatan (*Tangibility*)

Kriteria ini berfokus pada penampilan fisik dari layanan yang disediakan. Ini mencakup penilaian terhadap fasilitas fisik, peralatan, penampilan karyawan, dan bahan komunikasi yang digunakan dalam penyampaian layanan. *Tangibility* menciptakan kesan visual awal yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk menghantar-kan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat. Ini berarti bahwa pelanggan dapat mengandalkan penyedia layanan untuk

konsisten memberikan hasil yang diharapkan tanpa adanya kegagalan atau kesalahan yang berarti.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kriteria ini mengukur sejauh mana penyedia layanan bersedia membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat. Daya tanggap mencerminkan kemampuan penyedia layanan untuk merespon kebutuhan dan permintaan pelanggan dengan baik dan efisien.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan berfokus pada pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan dalam pelanggan. Hal ini mencakup kompetensi karyawan dalam menyediakan informasi yang akurat, penanganan masalah pelanggan dengan baik, dan menunjukkan etika kerja yang baik.

5. Empati (*Empathy*)

Empati adalah kemampuan penyedia layanan untuk memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan. Ini mencakup kemampuan untuk memahami dan merespon perasaan, kebutuhan, dan harapan individu pelanggan secara empatik dan peduli.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar dikutip di

Indrasari, 2019:82). Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Kepuasan merupakan sebuah kondisi emosional yang bisa berupa perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh individu atau konsumen. Perasaan tersebut timbul sebagai hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh individu tersebut antara kesan atau pengalaman yang diperolehnya setelah menggunakan suatu produk atau layanan dengan harapan-harapan yang dimilikinya sebelumnya (Saputro, 2024:100).

Adapun kesimpulan dari pengertian diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa, kepuasan konsumen adalah suatu hal yang dicari atau dibutuhkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkannya seperti suatu barang atau jasa yang berkualitas, karena semakin berkualitas produk baik itu barang atau jasa maka akan berperan penting untuk menarik konsumen.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan ekspektasi konsumen. Menurut Lupiyoadi (dikutip di Indrasari, 2019:88) menyebutkan lima

faktor utama yang perlu diperhatikan dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas Produk. Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan. Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
3. Emosional. Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
4. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
5. 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 tersebut.

2.1.4.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (dikutip di Indrasari, 2019:89) ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah- masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. Analisis Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

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

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar perusahaan banyak melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui survei pos, telepon, e-mail, *website*, maupun wawancara langsung.

2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (dikutip di Indrasari, 2019:92) pada umumnya kepuasan konsumen memiliki beberapa indikator-indikator yakni:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk

2.1.5 Hubungan antar Variabel

2.1.5.1 Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Pentingnya harga dalam menunjang kepuasan konsumen adalah karena dengan adanya harga dapat menjadi faktor penentu dalam memikat minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk atau layanan yang diberikan, maka konsumen akan cenderung merasa puas. Konsumen merasa bahwa kebutuhannya terpenuhi dengan baik dan mendapatkan sesuai dengan yang diharapkan (Saputro, 2024:108).

Keterkaitan antara harga dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan. Jika produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya, atau sebaliknya bila harga relatif mahal maka nilainya menjadi lebih rendah (Hasan, 2020:86).

2.1.5.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, sehingga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan produsen kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa (Candra et al., 2020:5)

Menurut Kotler dan Amstrong (dikutip di Indrasari, 2019:61) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.

2.2 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. | Ella Pratiwi | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bintang Grosir Kota Semarang Semarang, 2023 | Variabel bebas : <ul style="list-style-type: none">• Kualitas Pelayanan (X1)• Kualitas Produk (X2)• Harga (X3) Variabel terikat : <ul style="list-style-type: none">• Kepuasan Pelanggan (Y) Alat Analisis : Menggunakan analisis regresi linear berganda Hasil Penelitian : | Persamaan yaitu meneliti variabel harga dan kualitas pelayanan dan juga menggunakan metode kuantitatif. | <ul style="list-style-type: none">• Lokasi penelitian pada Toko Bintang Grosir Kota Semarang.• Peneliti tidak menggunakan variabel Kualitas Produk. |

| | | | | | |
|----|---|--|---|--|--|
| | | | Menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen toko bintang grosir kota Semarang. | | |
| 2. | N.L.P. Dea Alvionita Sari, N.M. Dwi Ariani Mayasari | Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Grosir Tirta Yasa Kecamatan Banjar Jurnal : Manajemen dan Bisnis Volume : 4 Nomor : 1 Tahun : 2022 | Variabel bebas : <ul style="list-style-type: none"> • Harga (X1) • Kualitas Pelayanan (X2) Variabel Terikat : <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pelanggan (Y) Alat Analisis : Menggunakan Regresi Linear Berganda Hasil penelitian : | Persamaan yaitu meneliti variabel harga dan kualitas pelayanan dan menggunakan metode kuantitatif. | <ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Di Toko Grosir Tirta Yasa • Peneliti Menggunakan Variabel Kepuasan Konsumen. |

| | | | | | |
|----|-------------------------|---|---|---|--|
| | | | Menyatakan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Grosir Tirta Yasa. | | |
| 3. | Della Martina Wulandari | Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret (Studi Indomaret Gomong, Kec. Selaparang, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat) | <p>Variabel Bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga (X1) • Kualitas Pelayanan (X2) <p>Variabel Terikat :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Konsumen (Y) <p>Alat Analisis : Menggunakan Regresi Linear Berganda</p> <p>Hasil Penelitian : Menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan, kualitas</p> | Persamaan yaitu meneliti variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dan menggunakan metode kuantitatif. | <ul style="list-style-type: none"> • Lokasi di Indomaret (Studi Indomaret Gomong, Kec. Selaparang, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat) |
| | | Nusa Tenggara Barat, 2023 | | | |

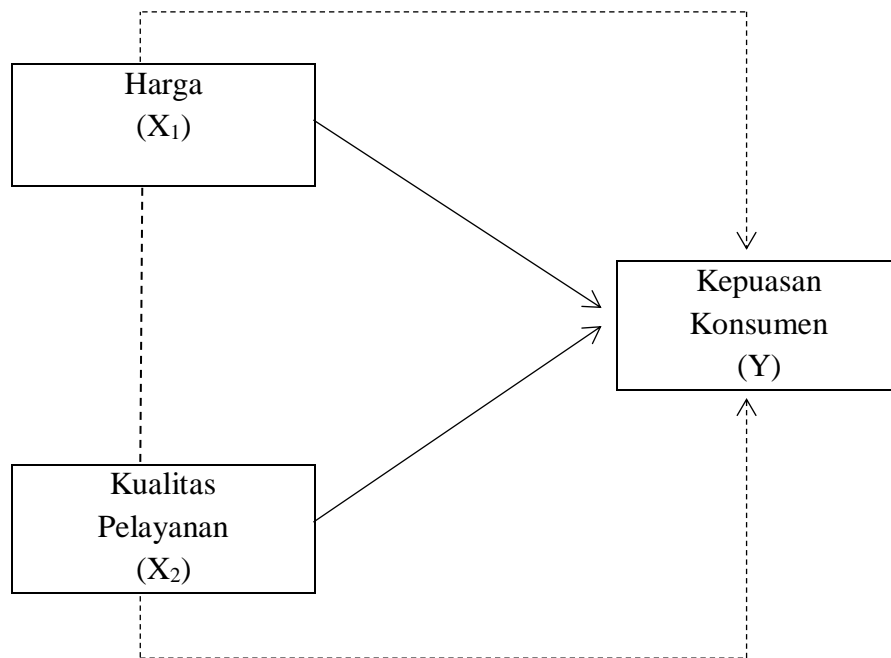
| | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|
| | | | <p>pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Gomong Kec. Selaparang Kabupaten Nusa Tenggara Barat.</p> | | |
| 4. | <p>Yulia Nurhayati, Saeful Fachri, Heri Sapari Kahpi</p> | <p>Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Lotte Grosir Serang.</p> <p>Jurnal : Manajemen Jasa Volume : 5 Nomor : 2 Tahun : 2023</p> | <p>Variabel Bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga (X1) • Kualitas Pelayanan (X2) <p>Variabel Terikat :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pelanggan (Y) <p>Alat Analisis : Menggunakan Regresi Linear Berganda</p> <p>Hasil Penelitian :</p> | <p>Persamaan yaitu meneliti variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan menggunakan metode kuantitatif.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Lokasi di Lotte Grosir Serang |

| | | | | | |
|----|--|---|---|--|---|
| | | | Menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Lotte Grosir Serang. | | |
| 5. | Savira Salome Warouw, Lyndon R.J. Pangemanan, Caroline B.D. Pakasi | Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Coffee</i> Kangen di Kota Bitung Jurnal : Sinta 5 Volume : 20 Nomor : 2 Tahun : 2024 | Variabel bebas : <ul style="list-style-type: none"> • Harga (X1) • Kualitas pelayanan (X2) Variabel terikat : <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan pelanggan (Y) Alat Analisis : Menggunakan Regresi Linear Berganda Hasil Penelitian : | Persamaan yaitu meneliti variabel harga dan kualitas pelayanan dan menggunakan metode kuantitatif. | <ul style="list-style-type: none"> • Lokasi pada <i>Coffee</i> Kangen di Kota Bitung • Peneliti Menggunakan Variabel Kepuasan Konsumen. |

| | | | | | |
|--|--|--|---|--|--|
| | | | Menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>Coffee</i> Kangen di Kota Bitung. | | |
|--|--|--|---|--|--|

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada uraian teori diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengemukakan kerangka pemikiran yang bertitik tolak dari latar belakang masalah. Masalah yang diambil tersebut kemudian disajikan dalam bentuk judul yang memiliki 3 variabel yaitu Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Kepuasan Konsumen (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Keterangan :

————> : secara parsial

-----> : secara simultan

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada central kuota Hafizh Cell di Airpaoh.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada central kuota Hafizh Cell di Airpaoh.