

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen menurut Ebert dan Griffin dalam Dharmmesta (2018:7) dilihat dari fungsinya, manajemen itu terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian. Dalam perusahaan, tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Adapun pengertian menurut Limakrisna dan Purba (2017:4) pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4) pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Menurut Kotler dan Amstornng dalam Ginting (2015:23) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud mewujudkan tujuan organisasi.

Menurut Dharmemesta (2018:11) konsep pemasaran sebagai filosofi bertujuan memberikan kepuasan pada keinginan dan kebutuhan pelanggan atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Definisi lain menurut Ginting (2015:27) konsep pemasaran (*marketing concept*) menganggap bahwa dalam mencapai tujuan harus ditentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran agar dapat memberi kepuasan kepada pasar dengan lebih efektif dan efisien dari yang diperbuat para pesaing.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah hal yang harus diperhatikan dalam hal pelayanan yang akan berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kasmir (2017:47) Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2016:125) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Krikpatrick dalam Alma (2018:108-109) mengatakan bahwa seorang penjual profesional, harus dapat menjawab pertanyaan *“What can I do for my prospects and customer?”*. Apa yang dapat saya lakukan untuk kepentingan langganan dan masa depan saya? Bukan sebaliknya *what can my prospects and customers do for me* (apa yang saya harapkan dari langganan dan kemungkinan masa depan saya). Seorang penjual profesional, harus memiliki dedikasi tinggi untuk melayani kebutuhan dan mengatasi masalah yang dihadapi oleh para pembeli. Seorang penjual harus memberi advis kepada pembeli, apa yang harus dibeli, bagaimana cara menggunakan barang dan sebagainya. Adapun gambaran seorang penjual profesional adalah sebagai berikut:

1. *He possesses a satisfactory amount of basic ability to sell* (memiliki kemampuan penjual yang memuaskan).
2. *He consciously chose the selling field and is proud of it* (dia bangga memilih pekerjaan menjual ini).
3. *He is loyal to high ethical standards* (dia memiliki standar etika yang tinggi).
4. *He is skilled in his work* (terampil dalam pekerjaannya).
5. *His knowledge is thorough* (memiliki pengetahuan).
6. *He is true to his obligations* (benar bila berjanji).
7. *He stays up to date because he never stops learning* (dia tidak ketinggalan zaman, karena selalu belajar).

8. *He maintains his self-respect and his Independence* (dia memelihara keutuhan pribadinya dan kemerdekaannya).
9. *He knows that sell is to serve* (dia mengetahui bahwa pekerjaan menjual artinya melayani).

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:152) Para petugas pelayanan merupakan ujung tombak perusahaan jasa pelayanan yang akan berhadapan langsung dengan pihak konsumen atau pelanggan. Petugas pelayanan ini tidak hanya harus mampu bertindak sebagai komunikator atau mediator, tetapi sekaligus harus mampu menanamkan citra yang positif bagi perusahaan dan juga harus memiliki kemampuan membantuperusahaan dalam memahami bahwa pelanggan adalah aset yang penting yang harus dipelihara dan dipertahankan keberadaannya.

Menurut Ariani (2021:52) karakteristik jasa atau layanan professional meliputi:

1. Karyawan yang mempunyai pengetahuan khusus/spesialis dengan kemampuan intelektual yang terlatih, bukan kemampuan fisik.
2. Penggunaan pendapat individu dan tindakan yang independent dan mandiri dalam memberikan layanan.
3. Kinerja yang berpengaruh pada orang lain.
4. Kinerja dari pekerjaan yang disarankan dan berorientasi pada permasalahan yang ada.
5. Karyawan yang memiliki motivasi diri.
6. Identifikasi dengan kesetiaan terhadap standar profesi.

Menurut Ovretreit dalam Ariani (2021:45) Pengujian dan penilaian kualitas organisasi mencakup tujuh aspek penilaian yaitu:

1. Kepemimpinan
2. Informasi dan analisis
3. Perencanaan kualitas strategik
4. Penggunaan sumber daya manusia
5. Penjaminan kualitas produk dan jasa
6. Hasil dari penjaminan kualitas produk dan jasa
7. Kepuasan pelanggan.

Menurut Ariani (2021:48) karakteristik layanan yang mudah rusak sangat

membutuhkan kontak dengan pelanggan. Oleh karena itu, peran serta pelanggan dibutuhkan dalam proses produksi atau layanan, pengelolaan fasilitas fisik, menunjukkan dan mengomunikasikan produk yang sifatnya tidak nampak, pengelolaan pemasok dan pelanggan dalam lingkungan produksi dan konsumsi yang simultan, dan konsistensi dalam produksi dan penyampaian. Kualitas dalam lingkungan layanan harus meliputi:

1. Bukti fisik lingkungan layanan termasuk keberadaan dan tingkat kehadiran pelanggan dan penggunaan fisik merupakan tanda fisik sebagai pengganti penilaian kualitas.
2. Kegiatan semua partisipan dalam pertukaran, termasuk perasaan dan emosi semua bagian dalam pertukaran dan implikasi dalam penyewaan, pelatihan, dan peran yang dimainkan oleh karyawan yang melayani kontak pelanggan sebagai pemasar dan pengendali kualitas.
3. Proses yang diperlukan untuk mendukung penyampaian jasa, termasuk kebutuhan yang berfokus pada kebenaran yang dialami pelanggan selama proses penyampaian jasa.

Membangun layanan yang berkualitas tidaklah semudah membalikan telapak tangan. Berdasarkan model SERVQUAL menurut Tjiptono dan Diana (2019:218) ukuran kualitas layanan terhadap tingkat kepentingan relatifnya meliputi:

1. Reliabilitas (*reliability*), berkenaan dengan kemampuan menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan staff layanan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
4. Empati (*empathy*), berarti bahwa institusi atau organisasi yang memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, memberikan perhatian personal kepada para pelanggan, serta memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi institusi. Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan dengan indikator:
- a. Reliabilitas (*Reliability*)
 - b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
 - c. Jaminan (*Assurance*)
 - d. Empati (*Empathy*)
 - e. Bukti Fisik (*Tangibles*)

2.1.3. Harga

Harga merupakan sebuah hal penting yang dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang akan didapatkan oleh suatu perusahaan. Pengertian menurut Sumarwan (2015:369) harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Penetapan harga bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Penetapan harga tersebut sangat berpengaruh pada kualitas produk tersebut. Sedangkan menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141) mengatakan bahwa bagi sebagian masyarakat tingkat harga menjadi salah satu simbol dari kualitas produk yang ditawarkan.

Menurut Alma (2018:169) Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Etzel dalam Rusydi (2018:39) bahwa “*price is the amount of money and/or other items utility needed to acquire a product. Recall that utility is an attribute with the potential to satisfy wants.*” Dari definisi harga tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Sejarah membuktikan bahwa harga jual suatu barang atau jasa ditetapkan oleh penjual dan pembeli dalam proses tawar menawar. Penjual akan meminta harga jual lebih tinggi yang diharapkan akan diterima, sedangkan pembeli akan menawarkan lebih rendah dari yang diharapkan dibayar. Dengan tawar menawar baik penjual dan pembeli

akan sampai pada suatu kesepakatan tentang harga. Penetapan suatu tingkatan harga baik pembeli pada dasarnya merupakan gagasan yang didorong oleh berkembangnya perdagangan, dan umumnya disebabkan oleh jenis produk. Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor lain (Rusydi, 2018:40). Dengan demikian, harga menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda dari apa yang diharapkan. Menurut Macrae dalam Rusydi (2018:40) pembeli baik yang baru maupun yang lama menggunakan harga sebagai suatu seleksi terhadap citra kualitas suatu merek.

Dalam strategi penentuan harga, perusahaan harus menetapkan tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan tersebut yang menetapkan harga dengan tepat. Menurut Assauri (2015:224) penetapan harga sangat penting dilakukan, tujuannya adalah agar dapat menetapkan harga pada posisi yang sesuai. Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu. Agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Adapun menurut Tjiptono (2014:152-153) pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba. Oleh sebab itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain lain), nilai penjualan (*Rp*) atau pangsa pasar (*absolut maupun relatif*).

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra

nilai tertentu (*image of value*), misalnya memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin (*industry leader*)

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing. Mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Sedangkan menurut Suparyanto dan Rosad (2015:142-143) bahwa tujuan penetapan harga antara lain, meliputi:

1. Mencapai keuntungan

Keuntungan merupakan hasil perkalian antara omzet dan harga jual lalu dikurangkan harga pokok produksi, biaya pemasaran dan biaya distribusi. Dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.

2. Mencapai tingkat penjualan

Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.

3. Mencapai pangsa pasar

Pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensial yang dimiliki perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi.

4. Menciptakan *good image*

Konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk perusahaan.

5. Mengurangi persediaan produk

Pada saat persediaan produk tertentu masih menumpuk di gudang padahal sudah mendekati waktu kadaluarsa, maka perusahaan dapat menjualnya dengan lebih rendah. Supaya jumlah persediaan tersebut dapat dikurangi dan perusahaan masih

memperoleh pendapatan.

6. Menjadi strategi bersaing

Pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pada pesaingannya.

Dharmmesta (2018:74) menyatakan bahwa harga memainkan dua peran utama dalam bauran pemasaran, yaitu:

1. Harga mempengaruhi apakah pembelian akan dilakukan konsumen, dan jika terjadi, berapa jumlah produk yang akan dibeli. Secara umum calon konsumen mencari harga yang menghasilkan nilai positif dalam pertukaran. Mereka juga mempertimbangkan harga yang kompetitif.
2. Harga mempengaruhi apakah pemasaran produk akan menghasilkan keuntungan. Bahkan perubahan harga sedikit saja dapat berpengaruh besar pada perolehan laba.

Menurut Dharmmesta (2018:75) banyak faktor dapat mempengaruhi harga, tidak hanya yang terkait dengan kondisi internal perusahaan tetapi juga faktor di luar perusahaan. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Kondisi perekonomian
2. Penawaran dan permintaan
3. Elastisitas permintaan
4. Persaingan
5. Biaya
6. Tujuan manajer
7. Pengawasan pemerintah

Adapun indikator Menurut Kotler dan Amstrong (2012:278) yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang ditawarkan atau ditetapkan oleh perusahaan, masih dapat dijangkau oleh konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Ada kesesuaian harga antara penetapan harga dengan kualitas yang diberikan. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan

kualitas.

3. Daya saing

Konsumen sering membandingkan 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.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu orientasi untuk meningkatkan keuntungan dalam suatu perusahaan. Menurut Tannady (2015:16) kepuasan pelanggan merupakan persepsi dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan Oliver dalam Tjiptono dan Diana (2015:23) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya.

Menurut Brown dalam Yuniarti (2015:233) Kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:196) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2015:76). Pengertian lain menurut Windasuri dan Hyacintha (2017:64) kepuasan pelanggan merupakan tanggapan emosional hasil evaluasi konsumen atas konsumsi produk atau jasa.

Sedangkan faktor-faktor kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi dalam Yuniarti (2015:239) antara lain:

1. Kualitas produk yaitu konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan.
3. Emosional yaitu konsumen akan merasa puas ketika orang yang memujinya karena menggunakan merek mahal.
4. Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
5. Biaya yaitu konsumen tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:143-144) Berbagai riset kepuasan pelanggan selama ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada sejumlah aspek berikut :

1. **Niat beli ulang.** Pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sama, berbelanja di tempat yang sama, dan atau menggunakan penyedia jasa yang sama di kemudian hari. Selain itu, adakemungkinan pula pelanggan yang puas akan melakukan *up-buying* (membeli versi produk yang lebih mahal, contohnya dari yang biasanya menginap di kamar standar beralih ke kamar *deluxe* di hotel langganannya) dan *cross-buying* (membeli produk lain yang dijual oleh produsen atau distributor yang sama).
2. **Loyalitas pelanggan.** Sudah banyak riset yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif bagi terciptanya loyalitas pelanggan. Riset Yu dan Dean, misalnya menemukan bahwa komponen kognitif dan komponen afektif (emosi negatif dan positif) pada kepuasan pelanggan sama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan. Bilamana konsumen puas, maka ia tidak gampang dibujuk oleh pesaing dan beralih pemasok, lebih bersedia membayar harga premium (harga yang lebih mahal), lebih toleran terhadap kesalahan yang dilakukan perusahaan dan seterusnya.
3. **Perilaku komplain.** Pelanggan yang puas lebih kecil kemungkinannya melakukan komplain. sebaliknya, jika konsumen tidak puas, ada kemungkinan ia bakal melakukan komplain, terlebih jika ia menganggap penyebab ketidakpuasan tersebut

telah melampaui ambang batas toleransinya, pilihan komplain bisa bermacam-macam, diantaranya menyampaikan langsung, kepada distributor, produsen atau penyedia jasa, menulis di media massa, menulis di blog, media sosial, atau *mailing list*, menginformasikan kerabat atau teman, menyampaikan keluhan ke Lembaga konsumen; menggugat perusahaan dan lain-lain. Sebetulnya tidak semua komplain itu buruk, karena bila perusahaan mampu menangani komplain dengan baik dan memuaskan, besar kemungkinan pelanggan yang semua kecewa dan bisa berbalik menjadi puas dan setia.

4. **Gethok tular positif.** Kepuasan pelanggan berdampak positif pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau perusahaan.

Menurut Wikstrom dalam Tjiptono dan Chandra (2012:69) kepuasan konsumen dapat diukur melalui hal-hal sebagai berikut:

- a. *Before sales satisfaction* yaitu kepuasan konsumen terhadap proses pencarian informasi, proses belanja dan ketersediaan *alternative* produk di pasar.
- b. *Produk and price satisfaction* yaitu kepuasan terhadap produk yang dikaitkan dengan harganya.
- c. *After sales satisfaction* yaitu kepuasan terhadap layanan purna jual perusahaan dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk.
- d. *Marketplace structure of performance satisfaction* yaitu kepuasan pelanggan terhadap sistem pemasaran dan kinerjanya seperti periklanan praktik pemasaran pengemasan dan pelabelan. Dengan indikator tentang kepuasan tentang pelayanan, kepuasan produk yang dihasilkan, emosional tentang penggunaan produk, kecocokan harga dengan produk dan biaya yang dikeluarkan untuk produk serta pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan teori di atas indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- a. Kepuasan terhadap informasi
- b. Kepuasan terhadap harga
- c. Kepuasan terhadap pelayanan
- d. Kepuasan terhadap sistem pemasaran

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya tentang kepuasan pelanggan telah dilakukan cukup banyak. Namun penelitian-penelitian tersebut memiliki perbedaan yang berbeda, seperti penggunaan variabel bebas, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda, dan sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pelanggan dapat disajikan di bawah ini.

Tri Widyastuti (2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*. Hasil koefisien determinasi sebesar 71,9 %. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel harga dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil uji T menunjukkan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan tempe.

Haily & Yanti (2016) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT PRIMA Tour and Travel. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa 95% kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kualitas pelayanan, harga dan promosi. Hasil uji serempak (simultan) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hitungan kepercayaan sebesar 95% dan taraf signifikan 5%. Sedangkan secara parsial kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT PRIMA Tour and Travel.

Ratih Andalusi (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi Kasus Pada PT. Laborindo Sarana Jakarta). Sampel yang digunakan yaitu semua pengguna instrumentasi yang di suplai oleh PT. Laborindo Sarana. Metode analisis yang digunakan analisis regresi berganda dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampel jenuh. Hasil koefisien determinasi sebesar 43,7%. Hasil analisis uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan kualitas

produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

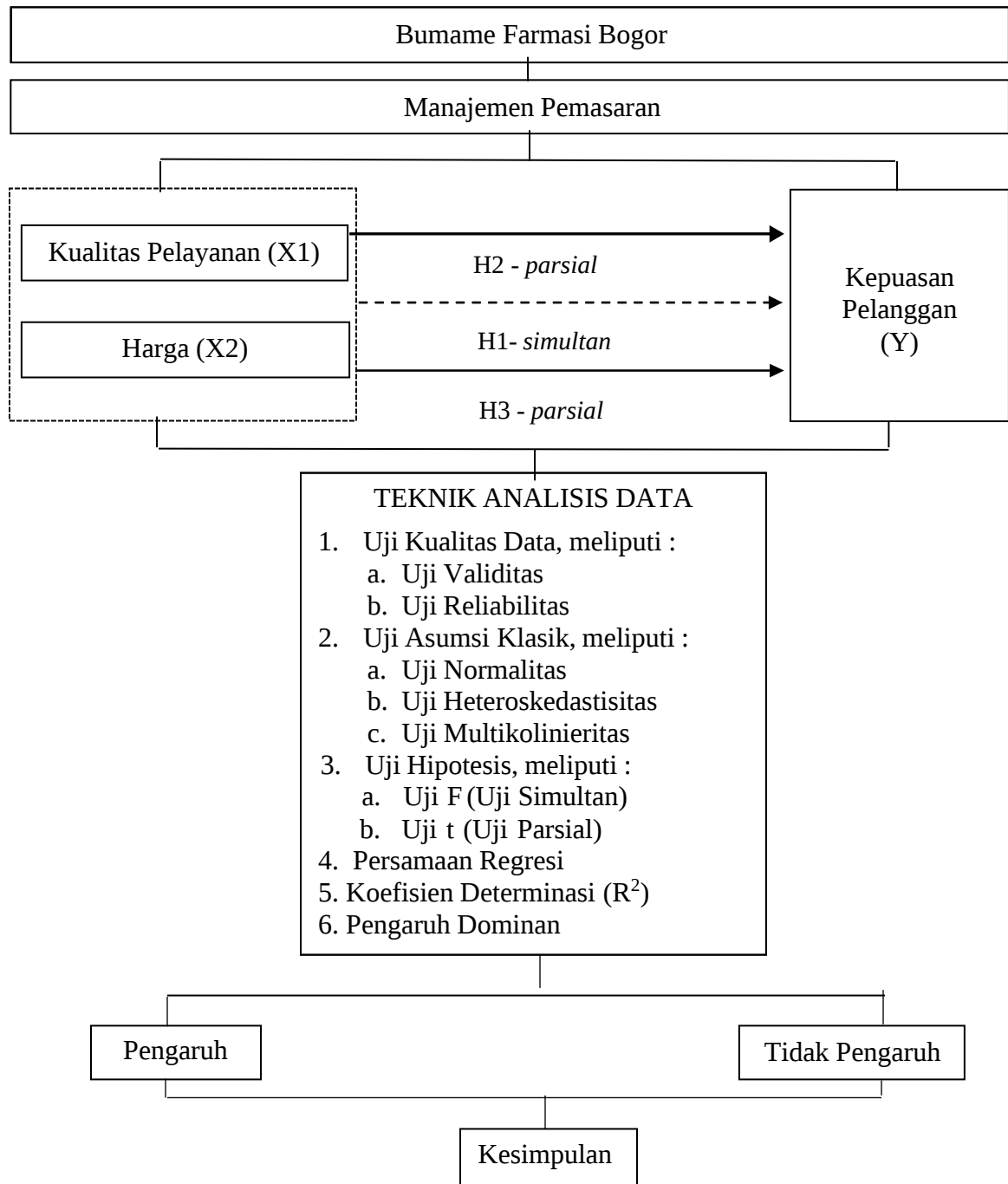
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Tri Widyastuti (2017)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe	Harga Kualitas produk Kepuasan Pelanggan	Analisis linier berganda	1. Koefisien determinasi 71,9% 2. Uji F, semua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Uji t, semua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Haily & Yanti (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT PRIMA Tour and Travel	Kualitas Layanan Harga Promosi Kepuasan Konsumen	Analisis linier berganda	1. Koefisien determinasi 95% 2. Uji F, semua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4. Uji t, hanya variabel kualitas layanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
Ratih Andalusi (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi Kasus Pada PT. Laborindo Sarana Jakarta)	Kualitas Pelayanan Harga Kualitas Produk Kepuasan Pelanggan	Analisis linier berganda	1. Koefisien determinasi 43,7% 2. Uji F, semua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Uji t, hanya kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.3. Kerangka Konseptual

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2016:60) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih.

Adapun gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini dapat peneliti gambarkan seperti Gambar 2.2 yang peneliti sajikan di bawah ini.



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Penulis (2022)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara simultan kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bumame Farmasi Bogor.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bumame Farmasi Bogor

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bumame Farmasi Bogor

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bumame Farmasi Bogor.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bumame Farmasi Bogor.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bumame Farmasi Bogor.