

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kajian penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang dapat diambil dari berbagai sumber ilmiah seperti skripsi, tesis, disertasi atau jurnal penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian:

Penelitian Zahriatul Aini (2019) dengan judul pengaruh *service quality* dan *customertrust* terhadap *customersatisfaction* serta dampaknya pada *customer loyalty* perbankan syariah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 160 responden. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) Analisis Pengaruh Tidak Langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Indriyana dan Helling (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas *website*, Kepercayaan, Promosi, dan Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan di tokopedia. penelitian ini menggunakan kuesioner. Hasil penelitian tersebut

menunjukkan bahwa variabel Kualitas *website*, Kepercayaan, Promosi, dan Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan di tokopedia.

Penelitian yang dilakukan oleh Chriswardana Bayu Dewa (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa *Grabcar* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta)” penelitian ini menggunakan kuesioner. Hipotesis diuji dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dina Patrisia, dkk (2019) dengan judul “*service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamicbanks’ customer loyalty*”. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan menganalisis data dengan menggunakan *Covariance Based Structural Equation Modeling* (CBSEM). Hasil yang telah dilakukan terhadap 335 responden menunjukkan bahwa Temuan Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Religiusitas memiliki pengaruh moderasi yang signifikan dan negatif terhadap hubungan kualitas layanan-kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hadi Setiawan dkk (2019) dengan judul “*Effect of house prices, product quality on customer loyalty through customer satisfaction in housing Permata Royal Garden Malang*”. Hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan data 87 responden menunjukkan hasil kepuasan

pelanggan akan tercipta dengan harga yang wajar, terjangkau, masalah dengan kualitasnya, bersaing untuk harga, diskon harga dan kualitas produksi yang baik, Harga dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan memberikan menimbulkan kepuasan bagi konsumen dan membangun tingkat loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Andi Nur Ichsan Alqadri, dkk (2020) dengan judul "*the influence of brand image and service quality on customer loyalty through customer satisfaction in. bosowa berlian motors in the city of Makassar*". Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan melalui observasi, angket dan dokumentasi, dengan menggunakan Partial Metode analisis kuadrat terkecil (PLS). Hasil penelitian menemukan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat sebagian menengahi antara citra merek dan kualitas layanan pada loyalitas pelanggan. Dapat diindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan, semakin puas pelanggan, sehingga berdampak kesetiaan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Kurniawan dkk (2020) dengan judul "*The effect of service quality application based of capsule trans bus jambi city on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable*", penelitian ini menggunakan metode SEM (*structural equation model*). Hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan data 87 responden menunjukkan hasil kepuasan pelanggan akan tercipta dengan harga yang

wajar, terjangkau, masalah dengan kualitasnya, bersaing untuk harga, diskon harga dan kualitas produksi yang baik, Harga dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan memberikan menimbulkan kepuasan bagi konsumen dan membangun tingkat loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Raja Ainaya Alfatiha, dkk (2020) dengan judul "Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai *variable intervening* (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang)". Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden Du Cafe Semarang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental* dan *purposive* sampling. Menggunakan metode Uji signifikansi (uji t) serta uji analisis dua tahap dengan menggunakan *software* SPSS 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Saputra, dkk (2020) dengan judul "Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo". Dari hasil penelitian ini antara *variable* citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo.

Penelitian yang dilakukan oleh Ika Nurul Febrianti (2021) dengan judul "Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty: Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi". Hasil yang telah dilakukan berdasarkan 154 responden menunjukkan bahwa pertama,

experiential marketing dan *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Kedua, *experientialmarketing* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* tetapi *service quality* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Ketiga, *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Keempat, *experiential marketing* dan *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* bila dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Penelitian yang dilakukan oleh Rico Ilham Sutrisno dkk, (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan” Hasil yang telah dilakukan terhadap 100 responden menunjukkan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, diversifikasi produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh harga.

Penelitian yang dilakukan oleh Elok Bety Firdaus (2023) dengan judul “Pengaruh Presepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Gading Kuning Lamongan”

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian kini menggunakan jumlah variabel yang berbeda untuk mengetahui manakah yang paling berimbang terhadap keputusan pembelian, situasi sulit penelitian terdahulu dengan penelitian kini sama - sama meneliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel - variabel dalam keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Matrik Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	
1	Zahriatul „Aini (2018)	Pengaruh <i>service quality</i> dan <i>customer trust</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> serta dampaknya pada <i>customer loyalty</i> perbankan syariah	<i>Service quality</i> (X1) <i>Customer trust</i> (X2) <i>Customer loyalty</i> (Y) <i>Customer satisfaction</i> (Z)	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) Analisis Pengaruh Tidak Langsung	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan fasilitas bank bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan secara signifikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan fasilitas bank berpengaruh signifikan terhadap kepuasan
2	Indriyana dan Helling (2018)	“Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia”	Kualitas Website (X1) Kepercayaan (X2) Promosi (X3) Harga (X4) Kepuasan Pelanggan (Y).	Uji Multikolinearitas Uji Normalitas Data Uji Heteroskedastisitas Analisis Regresi Linear Berganda Pengujian Hipotesis t (Uji t) Pengujian Hipotesis F Koefisien Determinasi	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi, dan Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan di tokopedia
3	Chriswardana Bayu Dewa (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa <i>Grabcar</i> Terhadap	Kualitas Pelayanan (X1) Promosi Penjualan jasa (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	Structural Equation Model (SEM) Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan,	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap

		Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta)		Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan, Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan, Uji Reliabilitas, Pengujian Model Fit, Hasil Uji Hipotesis	pelanggan
4	Dina Patrisia, dkk (2019)	<i>Service quality, religion, customer satisfaction, customer engagement and customer loyalty of Islamic banks".</i>	<i>Service quality (X1) Religion (X2) Satisfaction (X3) Customer engagement (Z) Customer loyalty (Y)</i>	<i>purposive sampling, Covariance Based Structural Equation Modeling (CBSEM),</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Religiusitas memiliki pengaruh moderasi yang signifikan terhadap hubungan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	Hadi Setiawan dkk (2019)	<i>"Effect of house prices, product quality on customer loyalty</i>	<i>Effect of house prices (X1) product quality (X2)</i>	<i>Descriptive analysis and path analysis.</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

		<i>through customer satisfaction in housing Permata Royal Garden Malang”.</i>	<i>customer loyalty (Y) Customer satisfaction (Z)</i>		terjangk masalah kualitas: bersaing harga, d harga da kualitas produks baik, Ha kualitas yang ses dengan konsum member menimb kepuasa konsum membar tingkat l pelangg
6	Andi Nur Ichsan Alqadri, dkk (2020)	<i>“the influence of brand image and service quality on customer loyalty through customer satisfaction in. bosowa berlian motors in the city ofmakassar ”.</i>	<i>Brand images (X1) Service serives quality (X2) Customer loyalti (Y) Customer satisfactio n (Z)</i>	Analisis <i>Partial Least Square (PLS). Descriptive Analysis, Hypothesis Test, Outer Model, Validity Test, Reliability Test, Structural Model (Inner Model)</i>	Hasil pe menemu kepuasa pelangg tercipta harga ya wajar, terjangkau masalah kualitas: bersaing harga, d harga da kualitas produks baik, Ha kualitas yang ses dengan konsum member menimb kepuasa konsum membar tingkat l pelangg
7	Dwi	<i>“The effect</i>	<i>Service</i>	Smart PLS	Hasil pe

	Kurniawan dkk (2020)	<i>of service quality application based of capsule trans bus jambi city on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable”</i>	<i>quality (X1) Customer loyalty (Y) Customer satisfaction (Z)</i>	v.3.3.0, analisis SEM (Structural Equation Model)	menunj... bahwa k... jalur tid... langsung... melalui... (I) kepu... pelangg... dengan... sebesar... lebih be... koefisie... sebesar
8	Raja Ainaya Alfatiha, dkk (2020)	“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (studi pada konsumen di cafe semarang)”	Harga (X1) Kualitas pelayanan (X2) Keputusan pembelian (Y) Minat beli (Z)	Uji korelasi, Uji determinasi, Uji regresi linier Sederhana, dan Uji t	Hasil pe... menunj... bahwa h... berpeng... positif t... minat be... kualitas... pelayan... berpeng... positif t... minat be... minat be... berpeng... positif t... keputus... pembeli...
9	Saputra, dkk (2020)	“pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk indocafe pada PT Prima Bintang”	Citra merk (X1) Promosi (X2) Keputusan pembelian (Y)	Non-probability Sampling, Uji f Uji t	Hasil pe... ini men... variable... merek d... promosi... simultan... berpeng... terhadap... keputus... pembeli... produk... pada PT Bintang... Distribu...
10	Ika Nurul	“Pengaruh <i>Customer</i>	<i>Experient al</i>	Analisis PLS-SEM	Hasil pe... adalah:

	Febrianti (2021)	<i>loyalty Experiential Marketing dan Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi</i> ”.	<i>marketing (X1) Service quality (X2) (Y) Customer satisfaction (Z)</i>	Analisis reliabilitas, Analisis SmartPLS 3.2.8.	<i>experien marketing service a berpengaruh positif terhadap customer satisfaction. Kedua, experien marketing berpengaruh positif terhadap customer loyalty tetapi se quality t memiliki pengaruh terhadap customer loyalty. customer satisfaction memiliki pengaruh terhadap customer loyalty. Keempat experien marketing service a berpengaruh positif terhadap customer loyalty bila dim oleh customer</i> <i>tion.</i>
1 1	Rico Ilham Sutrisno dkk, (2022)	“Pengaruh promosi penjualan, diversifikasi produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan”	Promosi penjualan (X1) Diversifikasi produk (X2) Harga produk (X3)	Uji validitas Uji reliabilitas Uji normalitas Uji multikolonieritas Uji heteroskedastisitas Uji T Uji F	Hasil pe ini menu promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diversifi

2.2 Landasan

Teori

2.2.1

Persepsi

Harga

A. Pengertian Presepsi Harga

Pengertian harga menurut (Daryanto, 2013) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Menurut Tjiptono (2014), harga adalah “Sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non - moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan keinginan tertentu”.

Selanjutnya pengertian Harga menurut (P. and K. L. K. Kotler, 2016) yang dialih bahasakan oleh Bob Sobran adalah sebagai berikut: “Harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan

bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

B. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Penentuan Harga perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba (Benyamin Molan, 2005).

Faktor yang mempengaruhi penetapan harga perusahaan dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor lingkungan eksternal perusahaan perusahaan. Faktor - faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga menurut (D Idayanti 2020) ialah:

1. Tujuan pemasaran

Perusahaan menetapkan kelangsungan hidup (*survival*) sebagai tujuan utama jika perusahaan menghadapi kesulitan-kesulitan seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau perubahan keinginan konsumen. Untuk menjaga

agar perusahaan terus berjalan, perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah, dengan harapan dapat meningkatkan permintaan.

2. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah satu dari peralatan bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan keputusan desain produk, distribusi dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

3. Biaya

Biaya menjadi landasan bagi harga yang dapat perusahaan tetapkan atas produk-produknya. Perusahaan menetapkan harga yang dapat menutup semua biaya untuk produksi, mendistribusikan, menjual produk tersebut dan menghasilkan tingkat hasil investasi yang memadai atas semua upaya dan risiko yang ditanggungnya. Biaya yang ditanggung perusahaan dapat menjadi unsur penting dalam strategi penetapan harga. Biaya yang ditanggung oleh perusahaan mempunyai dua bentuk yaitu:

- a. Biaya tetap Biaya tetap (juga sering dikenal sebagai *overhead*) adalah biaya-biaya yang tidak berubah-ubah mengikuti perubahan tingkat produksi atau penjualan.
- b. Biaya variabel Biaya yang secara langsung berubah-ubah mengikuti perubahan tingkat produksi.

4. Pertimbangan keorganisasian suatu perusahaan

Manajemen harus memutuskan siapa didalam organisasi tertentu yang harus menetapkan harga. Perusahaan-perusahaan menangani penentuan harga dalam berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan kecil, harga sering ditetapkan oleh manajemen puncak bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh manajer divisi atau manajer lini produk. Di pasar industri, tenaga penjualan mungkin diijinkan untuk tawar-menawar dengan para pelanggan dalam kisaran harga tertentu.

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga antara lain:

1. Pasar dan permintaan Biaya menjadi batas terendah harga, sedangkan pasar dan permintaan menjadi batas tertinggi harga. Baik konsumen maupun pembeli industri akan menyeimbangkan harga produk atau jasa dengan manfaat dari memiliki barang atau jasa dengan manfaat dari memiliki barang atau jasa tersebut. Dengan demikian, sebelum menetapkan harga, para pemasar harus memahami hubungan antara harga produk dan permintaan akan produk tersebut. Berikut ini penetapan harga dan jenis pasar yang berbeda-beda:
 - a. Persaingan murni (*pure competition*)

Pasar terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang memperdagangkan komoditas yang seragam. Tidak ada pembeli atau penjual tunggal yang mempunyai pengaruh besar pada harga pasar yang berlaku. Seorang penjual tidak dapat menetapkan harga yang relatif tinggi dari pada harga yang berlaku di pasar karena para pembeli dapat memperoleh sebanyak yang dibutuhkan pada harga yang berlaku.

b. Persaingan monopoli (*monopolistic competition*)

Pasar terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang berdagang pada kisaran harga tertentu, bukan pada satu harga pasar. Kisaran harga terjadi karena para penjual dapat melakukan diferensiasi atas tawarannya kepada para pembeli. Para pembeli melihat perbedaan-perbedaan di antara produk- produk yang ditawarkan penjual dan akan membayar harga yang berbeda atas produk yang berbeda tersebut.

c. Persaingan oligopoli (*oligopolistic competition*)

Pasar terdiri dari sedikit penjual yang sangat sensitif pada penetapan harga dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing. Di pasar ini hanya ada sedikit penjual karena sulit bagi penjual baru untuk masuk ke pasar.

d. Monopoli murni (*pure monopoly*)

Pasar terdiri dari satu penjual. Penjual itu mungkin saja sebuah pemerintah. Perusahaan pemegang monopoli bisa menetapkan harga di bawah biaya karena produk itu penting bagi pembeli yang tidak mampu membeli padabiaya penuh dan dapat menetapkan harga yang sangat tinggi untuk menurunkan konsumsi.

2. Biaya, harga, dan tawaran pesaing

Faktor eksternal lain yang mempengaruhi penetapan harga adalah biaya dan harga pesaing serta reaksi yang mungkin dilakukan oleh pesaing atas langkah - langkah penetapan harga yang dilakukan perusahaan tertentu.

3. Faktor-faktor eksternal lain

Kondisi perekonomian dapat berdampak kuat pada strategistrategi penetapan harga oleh perusahaan. Faktor-faktor ekonomi seperti ledakan (*boom*) atau resesi, inflasi dan tingkat suku bunga yang mempengaruhi penetapan harga karena faktor - faktor tersebut mempengaruhi baik biaya untuk memproduksi maupun persepsi konsumen mengenai harga dan nilai produk.

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2009) yang dialih bahasakan oleh Moray (2014), keputusan dalam penetapan harga jual akan dipengaruhi oleh:

1. Faktor *Internal*

2. Faktor *Ekternal*

Menurut Kamaruddin (2013) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual:

1. Faktor laba yang diinginkan.
2. Faktor produk atau penjualan produk tersebut.
3. Faktor biaya dan produk tersebut.
4. Faktor dari luar perusahaan (konsumen).

Beberapa faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagaimana berikut:

- a) Kondisi perekonomian Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Misalnya pada periode resesi, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.
- b) Penawaran dan Permintaan Permintaan yaitu sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.
- c) Elastisitas Permintaan Sifat permintaan pasar merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penentuan harga. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya

mempengaruhi penentuan harga tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual.

- d) Persaingan Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan seperti ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi konsumen yang banyak pula banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjualan perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.
- e) Biaya Faktor lain yang harus dipertimbangkan dalam penentuan harga yaitu biaya, yang merupakan dasar dalam penentuan harga sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.
- f) Tujuan Perusahaan Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan – tujuan yang akan dicapai. Tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain: laba maksimum, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar dan kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.
- g) Pengawasan pemerintah Salah satu faktor penting dalam penentuan harga yaitu kebijakan pemerintah. Pengawasan

pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek – praktek yang lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke praktek monopoli.

C. Dimensi dan Indikator Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2015) Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya terhadap sebuah produk. Konsumen akan membandingkan harga dari beberapa produk pilihan mereka kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Selain itu, konsumen akan menyesuaikan dengan daya belinya. Dimensi harga terdiri dari sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing – masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang biasa saja. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

c. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Selain membandingkan dengan produk pesaing, biasanya konsumen akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh sebuah produk.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk 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 berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan apakah sesuai dengan pelayanan yang diberikan atau tidak.

Menurut Kotler (2009), penetapan harga terdiri dari 3 dimensi, diantaranya:

1. Harga Referensi

Harga dari suatu produk dianggap mahal, maka konsumen akan mencari produk yang menyerupai atau sama sama namun dengan harga yang berbedaan.

2. Asumsi harga dan kualitas

Asumsi konsumen berupa apabila suatu harga produk relative tinggi dari produk lain maka konsumen akan menganggap bahwasannya produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi.

3. Akhiran Harga

Menurut Lupiyoadi dalam Setia, dkk (2018) dimensi harga ada tiga yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat, berikut penjelasannya:

- 1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

- 2) Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

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

Harga suatu produk menjadi salah satu faktor penentu permintaan pasar, terdapat indikator Persepsi harga menurut Dewi Safitri (2018) ada 3 macam diantaranya :

1. (*Price Acceptance*) / harga produk dapat diterima oleh akal sehat dan memilih harga yang lebih murah.
2. (*Price Evaluation*) / membandingkan harga dengan berbagai merek yang dipasarkan dan membandingkan harga dengan pembelian sebelumnya.
3. (*Perceived Worth*) / harga sesuai kualitas.

2.2.2 Promosi Penjualan

A. Pengertian Promosi Penjualan

Menurut G. Kismono dalam (Pondaag & Soegoto, 2016), promosi penjualan yaitu usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak-pihak lain melalui aktifitas – aktifitas jangka pendek, misalnya pameran dan pemberian contoh produk.

Menurut Malau (2017), “Promosi penjualan adalah bentuk perpuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang

dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segala dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”

Menurut Laksana, (2019), mengemukakan bahwa Promosi Penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukkan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Dari definisi - definisi diatas dapat ditarik rangkuman bahwa promosi penjualan yakni penerapan berbagai insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau barang dengan lebih kencang dan lebih besar yang umumnya bersifat bentang pendek seumpama pameran dan pemberian *figure* produk. Ditunjukkan untuk menunjang lebih kuat mempercepat respons pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan mengaplikasikan wujud yang berbeda.

B. Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Penjualan

Menurut Rangkuti (2009), Menyatakan ada empat metode untuk mengukur efektivitas promosi penjualan dan juga mengenai faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam sales promotion adalah sebagai berikut:

- a. Membandingkan penjualan sebelum, sewaktu sesudah promosi
- b. Suta panel konsumen, yang mengungkapkan macam-macam

orang, menanggapi promosi penjualan dan apa yang mereka lakukan setelah promosi.

- c. *Survey* konsumen, jika dibutuhkan banyak, untuk mengetahui berapa banyak yang mengingat promosi, bagaimana pendapat mereka tentang promosi itu, berapa orang yang mengambil keuntungan dari promosi tersebut dan bagaimana promosi tersebut mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih produk.
- d. Melalui percobaan mengenai berbagai macam hal, misalnya nilai insentif, jangka waktu dan media distribusinya.

Adapun faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan promosi penjualan (*sales promotion*) adalah sebagai berikut:

1. *Estabilish the sales promotion objective and select the sales promotion tools* (menetapkan dan menyeleksi promosi penjualan berdasarkan tujuan dari promosi penjualan)
2. *Size of incentives* (besarnya biaya)
3. *Duration and timing of promotion* (lamanya anggaran penjualan keseluruhan yang tersedia)
4. *Competition* (kompetisi)
5. *Market condition* (kondisi pasar)

Sedangkan menurut Swastha (2001, hal. 35) Faktor - faktor yang mempengaruhi promosi adalah:

1. Dana yang digunakan untuk promosi

2. Sifat pasar
3. Jenis – jenis produk
4. Tahap –tahap dalam siklus kehidupan barang

C. Dimensi dan Indikator Promosi Penjualan

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain.

- a. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.
- b. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c. *Event and experiences*, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari hari.
- d. *Public relations and publicity*, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
- e. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik

untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, *faximile*, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).

- f. *Interactive marketing*, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.
- g. *Word of mouth*, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.
- h. *Personal selling* (penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran promosi sendiri terdiri dari 5 dimensi promosi diantaranya:

1. *Advertising* (periklanan)

Iklan sendiri merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh pihak sponsor untuk mempresentasikan gagasan, mengenai produk maupun jasa.

Bentuk promosi ini sendiri berupa *broadcast*, print, internet, *outdoor*, maupun bentuk lainnya.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan bentuk promosi berupa *discounts*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contests*, *sweepstakes*, serta *events*.

3. *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Personal selling merupakan presentasi personal yang dilakukan oleh tenaga penjualan atau sales dengan tujuan menciptakan penjualan serta membangun ikatan dengan konsumen, bentuk promosi ini sendiri mencakup *presentations*, *trade shows*, serta *incentive programs*.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Berupa hubungan yang dibangun dengan ikatan yang baik antara perusahaan dan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra industri yang bagus, serta mencegah terjadinya rumor, cerita, dan event yang tidak menguntungkan bagi perusahaan, bentuk promosi ini sendiri mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, serta *website pages*.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung)

Merupakan ikatan langsung dengan target konsumen,

tujuannya adalah untuk mendapatkan tanggapan dan respon langsung dari konsumen, promosi ini berbentuk *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, serta yang lain.

Merupakan dimensi yang diambil dari Philip Kotler & Gary Armstrong (2016):

1. *Coupons*
2. *Refunds*
3. *Price Packs/ / cents-off-deals*

Adapun Indikator Promosi menurut Syahputra (2020) terdapat 4 macam diantaranya :

1. (Pesanpromosi) yaitu standar penilaian baik buruknya suatu pesan yang disampaikan kepada pasar dalam promosi
2. (Media promosi) yaitu sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk melangsungkan kegiatan promosi.
3. (Waktu promosi) adalah lamanya waktu yang digunakan pada saat promosi berlangsung.
4. (Frekuensi promosi) adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu.

2.2.3 Kualitas Pelayanan

A. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila

pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

Menurut Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya.

Dari definisi - definisi diatas dapat ditarik rangkuman bahwa kualitas pelayanan yakni bentuk penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap tingkat pelayanan yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang berpengaruh untuk memuaskan kebutuhan harapan konsumennya.

B. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting

khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas Kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2015), faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut:

- a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:
 - a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
 - b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks.
 - c. Tutur kata karyawan kurang sopan.
 - d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan.
 - e. Mimik muka karyawan selalu cemberut.

- b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain:
- a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan);
 - b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi;
 - c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi;
 - d. Motivasi kerja karyawan rendah.
 - e. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai
- Karyawan *ront line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan *front line* mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian,

seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

c. Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap- gap komunikasi bisa berupa :

a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.

b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.

c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.

d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindak lanjuti keluhan atau saran pelanggan.

e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

f. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.

- g. Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar- besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Sedangkan Christian Gronroos dalam Rolando (2018) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

1. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasa dapat menyelesaikan problem mereka.
2. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan Kualitas Pelayanan yang lebih baik.

4. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

Adapun Faktor yang memengaruhi Pelayanan menurut Kasmir (2017) diantaranya adalah:

- a. Jumlah tenaga kerja; banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
- b. Kualitas tenaga kerja; meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
- c. Motivasi karyawan; suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
- d. Kepemimpinan; proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasannya tercapainya tujuan perusahaan.
- e. Budaya organisasi; sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
- f. Kesejahteraan karyawan; pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan. Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, *lay out* gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

Menurut Accounts Commission (dalam Hutasoit, 2011) ada 10 faktor yang menentukan kualitas pelayanan. Kesepuluh faktor yang dimaksud ialah:

1. Akses, yaitu kemudahan dan kenyamanan dalam memperoleh pelayanan.
2. Komunikasi, yaitu menjaga pelanggan dalam memperoleh sebuah informasi dengan mendengarkan dan menggunakan bahasa yang dimengerti oleh pelanggan.
3. Kompetensi, yaitu memiliki pengetahuan serta keterampilan terhadap jasa yang diberikan.
4. Rasa hormat, yaitu meliputi menghargai, kesopanan, pertimbangan, dan ramah.
5. Kredibilitas, yaitu kepercayaan, citra dan reputasi.
6. Keandalan, yaitu dapat diandalkan, akurat, memberikan pelayanan yang konsisten, serta memberikan pelayanan yang menjanjikan.
7. Daya tanggap, yaitu kesediaan serta kesiapan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan.
8. Keamanan, yaitu keamanan fisik, keuangan, dan kerahasiaan.
9. Bukti fisik, yaitu perlengkapan, pelayanan, staf dan penampilan.
10. Memahami konsumen, yaitu mengetahui kebutuhan personal konsumen dan mengenali pengulangan konsumen.

C. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra 2011 (dalam Madjukie, 2018)

Kualitas Layanan dibagi menjadi 5 urutan kepentingan, seperti berikut:

a. *Reliability* (Reliabilitas)

Merupakan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dan secara akurat.

b. *Responsiveness* (Kepekaan)

Merupakan sebuah kerelaan atau ketersediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik.

c. *Assurance* (Jaminan)

Merupakan sebuah pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan keahlian untuk menyampaikan kepercayaan dan kesabaran.

d. *Emphaty* (Empati)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

e. *Tangibles* (Bukti nyata)

Merupakan sebuah bukti akan adanya fasilitas yang terlihat secara fisik, perlengkapan, ketersediaan staff, dan alat komunikasi.

Menurut Parasuraman dkk. (Lupiyoadi, 2014) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*),

Kemampuan perusahaan dalam memperlihatkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan sarana dan prasarana fisik yang dimiliki perusahaan dapat dipercayai oleh lingkungan sekitarnya

sebagai bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal tersebut meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, peralatan yang digunakan serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*Reliabilitas*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan dalam ketepatan waktu, memberikan pelayanan yang sama tanpa kesalahan dan memberikan sikap simpatik.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat serta memberikan penyampaian informasi yang jelas kepada pelanggan.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Menguasai pengetahuan, pegawai yang bersikap sopan serta kemampuan pegawai dalam menumbuhkan kepercayaan, rasa aman, dan komunikasi bagi para pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati (*empathy*)

Memberikan perhatian secara pribadi serta memahami keinginan dan kebutuhan para pelanggan, serta memiliki jam operasional yang nyaman.

Menurut Parasuraman et.al (Sunyoto, 2014) terdapat 10 dimensi kualitas lalu merangkum menjadi 5 dimensi kualitas pelayanan yakni:

1. Bukti langsung (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana

komunikasi.

2. Keandalan (*reability*)

Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. Daya tangkap (*responsiveness*)

Yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercayayang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan-raguan.

5. Empati

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Adapun Indikator Kualitas pelayanan menurut Richa Mega Puspita (2018) terdapat 4 macam yaitu :

1) Keandalan (Reability)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuatu dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

2) Kesadaran (Awareness)

Kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang

membutuhkan bantuan.

3) Perhatian (Attention)

Perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan.

4) Ketepatan (Accuracy)

Ketepatan dalam memberpelayanan kepada konsumen dengan baik. Kepuasan Pelanggan

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

A. Pengertian Kepuasan pelanggan

Menurut Park dalam (Irawan 2021), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Kotler dan Keller (2016) mengatakan kepuasan pelanggan sebagai berikut:

“Satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted” yang artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa kesenangan.

Kepuasan pelanggan dapat dinikmati setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melaksanakan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Keinginan tersebut terbentuk melewati pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta komitmen dan berita pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang mau unggul dalam kompetisi tentu wajib memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

Menurut Oliver dalam Ferina dewi (2015), kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur - fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun diatas harapan. Kotler (2004), mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Metode ini untuk memantau kepuasan pelanggan dengan metode memberikan kesempatan seluas luasnya kepada pelanggan untuk memperkenalkan rekomendasi, pendapat dan keluhan media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar dan saluran telepon bebas pulsa.

b. Survei Kepuasan Nasabah

Umumnya penelitian mengenai tingkat kepuasan pelanggan banyak dilaksanakan melewati metode survei dengan

mengajukan pertanyaan (kuisisioner) kepada para pelanggan. Via survei perusahaan akan mendapatkan reaksi dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menanti perhatian kepada para nasabah.

c. *Ghost Shopping* (Pembeli Bayangan)

Metode ini dilakukan dengan melakukan pekerjaan seseorang untuk berpura-pura menjadi pelanggan, kemudian pelanggan bayaran tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kelemahan dan kekuatan dalam melayani pelanggan. Selain itu juga ia dapat mengamati atau menili cara perusahaan dalam menangani setiap keluhan.

d. *Last Customer Analisis* (Menghubungi Kembali *Customer*)

Merupakan metode memantau kepuasan dengan cara menghubungi pelanggan yang telah berhenti atau beralih keperusahaan pesaing. Mereka dihubungi untuk memperoleh informasi tentang penyebab berhenti menjadi pelanggan.

B. Faktor Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Suryati (2015) menyimpulkan bahwa Kepuasan diukur dengan indikator yang terdiri dari delapan indikator yaitu kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, keistimewaan tambahan (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), Daya tahan (*durability*),

Serviceability, Estetika dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Menurut Wijayanti (2017) Adapun faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah kebutuhan konsumen, harapan-harapan yang terselubung, pelanggan khusus, sentuhan emosional, dan zona toleransi yang didasarkan pada informasi dari beberapa sumber diantaranya:

a. Dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pengaruh ini timbul dari segala sesuatu yang didengar oleh konsumen dari konsumen lainnya. Hal ini merupakan faktor potensial karena konsumen biasanya cenderung mempercayai konsumen lain yang pernah mencoba produk atau jasa yang diberikan perusahaan atau instansi.

b. Kebutuhan Pribadi (*Personal needs*)

Faktor ini bergantung pada kebutuhan pribadi masing-masing, konsumen biasanya tidak sama antar konsumen, sehingga harapan yang diperlukan oleh konsumen jadi tidak sama.

c. Pengalaman masa lalu (*Past experience*)

Keadaan yang diharapkan tidak terlepas dari pengalaman masa lalu dari masing-masing konsumen, karena semakin tinggi pengalamannya maka akan sangat berpengaruh terhadap harapannya dalam mempengaruhi kebutuhan.

d. Komunikasi eksternal (*external communication*)

Komunikasi eksternal seperti adanya promosi, penyuluhan yang mereka terima akan mempengaruhi harapan dari konsumen.

Sedangkan Menurut Kasmir (2017) Untuk mencapai tujuan pelanggan atau nasabah terus meningkat, maka perlu dilakukan atau didukung hal-hal sebagai berikut:

1. Memperhatikan Kualitas Pelayanan

Maksudnya, kualitas pelayanan dari karyawan yang melayani pelanggan dengan keramahan, sopan santun serta pelayanan cepat dan efisien. Karyawan disini maksudnya dimulai dari karyawan paling bawah sampai dengan pimpinan tertinggi di suatu perusahaan tersebut.

2. Faktor Pendekatan dan Kedekatan untuk Berinteraksi

Artinya, adanya interaksi yang baik antara pelanggan dengan karyawan tersebut. Dalam hal ini karyawan harus mampu memberlakukan pelanggan seperti teman lama, sehingga timbul keakraban dan kenyamanan selama berhubungan dengan perusahaan.

3. Faktor Harga yang Ditawarkan

Pengertian harga disini dibagi dua untuk perusahaan keuangan dan non keuangan. Untuk lembaga keuangan seperti bank adalah bunga, baik bungasimpanan, maupun bunga pinjaman atau bagi hasil dan biaya administrasi yang ditawarkan kompetitif dengan bank lain. Sedangkan untuk

lembaga non keuangan adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan pada saat membeli produk.

4. Kenyamanan dan Keamanan Lokasi Perusahaan

Artinya lokasi sebagai tempat dimana pelanggan berinteraksi. Dalam hal ini pelanggan selalu merasakan adanya kenyamanan baik di luar gedung maupun di dalam gedung. Pelanggan atau nasabah juga tidak merasa was-was bila berhubungan atau melakukan transaksi pembelian di perusahaan.

5. Kemudahan Memperoleh Produk

Artinya jenis produk yang ditawarkan haruslah lengkap, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan perusahaan selalu tersedia. Pelanggan jangan dibebankan dengan prosedur yang berbelit-belit (rumit) atau persyaratan yang memberatkan dalam hal persyaratan dokumen yang terlalu banyak, biasanya untuk lembaga keuangan seperti dalam hal permohonan kredit nasabah.

6. Penanganan Komplain atau Keluhan

Artinya, setiap ada keluhan atau komplain yang dilakukan pelanggan atau nasabah harus ditanggapi dan ditangani secara cepat dan tepat. Komplain atau keluhan merupakan salah satu bukti keteledoran atau kekurangan karyawan. Sebagai contoh misalnya komplain tentang lamanya waktu pelayanan, atau tentang sering macetnya peralatan yang digunakan. Komplain

juga sering terjadi karena suasana ruangan yang tidak teratur, panas atau tidak nyaman. Lebih parah kalau komplain dikarenakan karyawan yang melayani melakukan berbagai kesalahan.

7. Kelengkapan dan Kegunaan Produk

Misalnya khusus untuk produk perusahaan lembaga keuangan harus tersedia fasilitas ATM di berbagai tempat lokasi-lokasi strategis. Termasuk kelengkapan fasilitas dan produk yang ditawarkan. Untuk semua perusahaan factor kelengkapan jenis produk yang ditawarkan perlu memperoleh perhatian yang serius. Jangan sampai ada pelanggan yang menginginkan salah satu jenis produk akan tetapi tidak tersedia dan hal ini akan menjadi preseden yang tidak baik bagi karyawan maupun pelanggan.

8. Layanan purna Jual

Layanan purna jual merupakan layanan yang diberikan kepada pelanggan yang telah membeli atau menggunakan produk yang dibelinya. Perhatian terhadap pelanggan atau nasabah di masa mendatang terutama terhadap pelayanan purna jualnya tidak dapat disepelekan. Artinya setelah pelanggan membeli tentu ada saja hal-hal yang dikeluhkan pelanggan setelah menggunakan produk yang ditawarkan. Biasanya untuk produk-produk tertentu memang ada jaminan atas penggunaan suatu produk dalam jangka waktu tertentu.

Dalam hal ini pihak manajemen harus pandai membuat persyaratan dan ketentuan mengenai jaminan purna jual, sehingga masing - masing diuntungkan.

9. Dan Hal Lainnya

Faktor-faktor diatas perlu dijalankan dengan sebaik-baiknya, sehingga kesempurnaan pelayanan menjadi lebih baik lagi. Memang ada praktiknya terkadang karyawan sudah menjalankan seluruh pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya, tetap saja ada kesalahan yang terjadi. Akan tetapi, jika karyawan sudah menjalankannya dengan sebaik-baiknya, maka kejadian yang tidak diinginkan dapat diminimalkan. Dengan menggunakan istilah tidak ada gading yang tak retak, maka pelayanan yang diberikan karyawan akan terus berjalan dengan sebaik-baiknya.

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Firmansyah 2018) faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan.
2. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu harga yang relatif murah dan produk yang memiliki kualitas yang sama akan memberikan nilai yang lebih

tinggi pada pelanggan.

4. Faktor situasi, yaitu keadaan yang dialami pelanggan.
5. Faktor pribadi dari pelanggan, yaitu karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan pribadi.

B. Dimensi dan Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menjadi faktor penting penunjang keberhasilan perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus mampu mengetahui dan mempelajari kepuasan konsumennya. Dimensi kepuasan konsumen menurut Ali Hasan (2011) adalah:

- a. Kinerja, kinerja atas suatu produk dan jasa akan memberikan kepuasan bagi konsumen.
- b. Harapan, harapan yang dimiliki konsumen saat sebelum membeli produk atau jasa menjadi pengukur dalam kepuasan konsumen.

Adapun dimensi-dimensi kepuasan pelanggan Menurut *customer satisfaction measurement survey* (SCMS) yang digunakan oleh *Intercept Research Corporation* (dalam Arief, 2006) adalah sebagai berikut:

1. *Quality image* (citra mengenai kualitas)
2. *Relational outcomes* (hasil-hasil yang berhubungan)
3. *Order fulfillment* (pemenuhan pesanan)
4. *Inside customer service support* (dukungan bagian pelayanan pelanggan)
5. *Delivery service* (penyampaian pelayanan)
6. *Reporting and billing* (laporan dan penagihan)
7. *Outside sales person support* (dukungan bagian pemasaran)

8. *Recommendation* (rekomendasi)

Adapun dimensi-dimensi kepuasan pelanggan Menurut Kotler & Keller (2015) sebagai berikut.

1. Tetap Setia.

Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Membeli Produk yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3. Merekomendasikan Produk.

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth Communication) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan yang lain dan mengatakan hal-hal baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4. Bersedia Membayar Lebih.

Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan. Ketika harga lebih tinggi, pelanggan cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

5. Memberi Masukan.

Walaupun kepuasan sudah tercapai, pelanggan selalu

menginginkan yang lebih lagi. Maka pelanggan akan memberikan masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

Adapun indikator Kepuasan konsumen, Monica (2019) terdapat 3 macam diantaranya :

- 1) Barang dan jasa berkualitas. Produk berkualitas baik dan layanan prima.
- 2) Relationship marketing upaya. Menjalani relasi jangka panjang dengan para pelanggan.
- 3) Program promosi loyalitas. Memberikan semacam penghargaan kepada pelanggan.

2.2.5 Hubungan Antar Variabel

a. Persepsi Harga Dan Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyu (2011) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Montung dkk. (2015) dan Januarko dkk, (2018) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya Hasil penelitian Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

b. Promosi Dan Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tantangin dkk, (2017), Anggraeni dkk, (2016), Kurniawati dkk. (2014), Yoestini (2012), Faizah dkk, (2013) dan Shartykartini dkk, (2016) menunjukkan bahwa kualitas

produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Azmi Fauzi dkk. (2019) menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Kualitas Pelayanan Dan kepuasan pelanggan

Bedasarkan hasil penelitian terdahulu dedi eka putra, bakkreng (2019) berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Zeithaml Bitner & Gramler (2009) juga mendefinisikan kualitas pelayanan adalah *Service quality, the customer's perception of the service component of a product, is also a critical determinant of customer satisfaction*". Bahwa kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan atas komponen - komponen pada produk/pelayanan dan juga adalah faktor penentu kepuasan pelanggan.

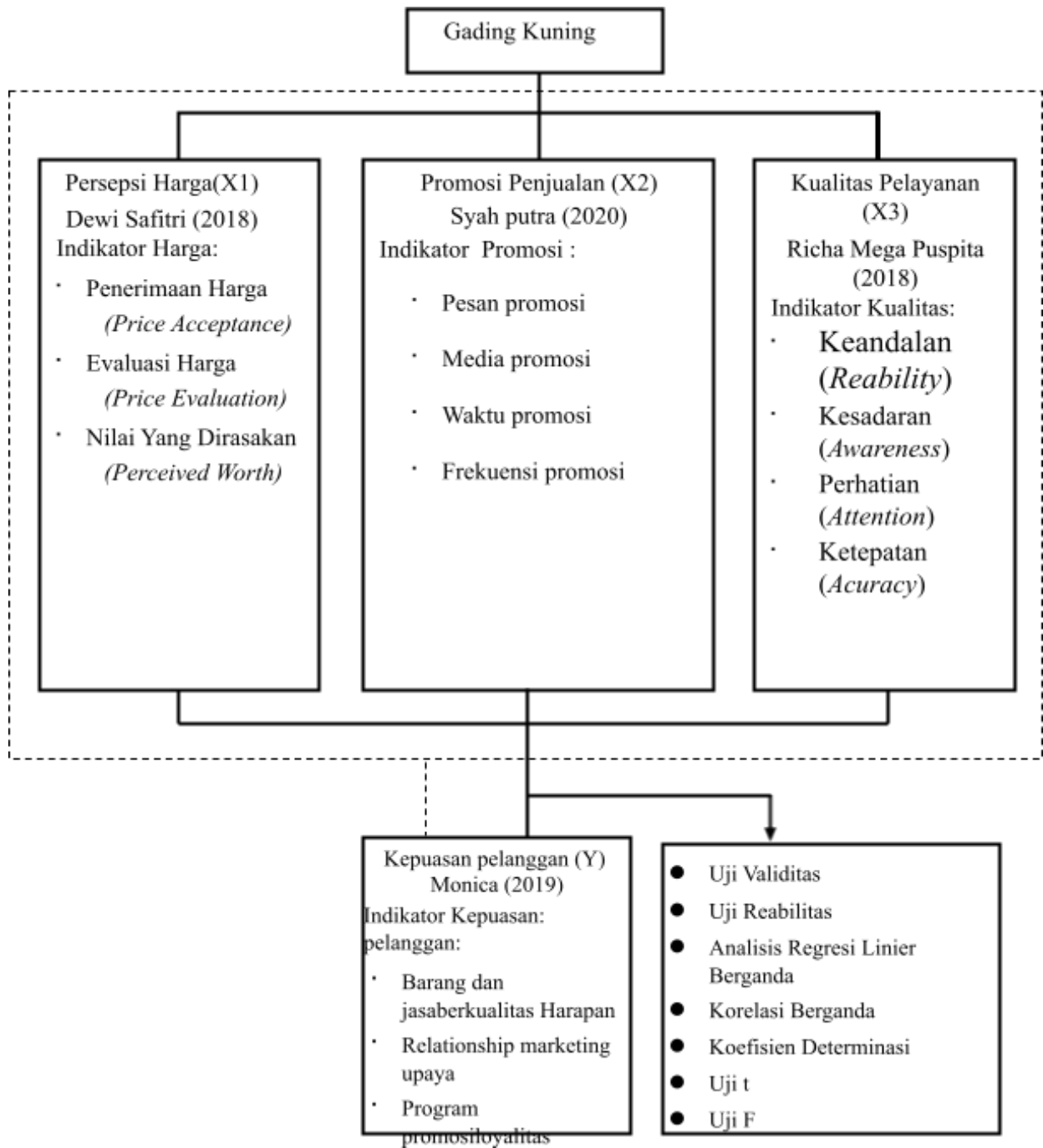
2.3 Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Sebuah kerangka pemikiran bukanlah sekedar sekumpulan informasi yang di dapat dari berbagai sumber-sumber, atau juga bukan sekedar sebuah pemahaman. Tetapi, Kerangka pemikiran adalah alur pikir peneliti sebagai dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, serta untuk mempermudah dalam pembahasan maka dapat di gambarkan kerangka berfikir sebagai berikut:

Bagan 2. 1
Kerangka Berfikir



Keterangan:

—————> : Parsial

- - - - -> : Simu

1.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2015). Pengujian hipotesis dengan teknik statistik adalah prosedur yang memungkinkan keputusan dapat dibuat, yaitu keputusan untuk menolak dan tidak menolak suatu hipotesis yang sedang di uji variabelnya.

Berdasarkan teori dan kerangka konsep, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Diduga variabel persepsi harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di gading kuning lamongan.
- H2: Diduga variabel persepsi harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di gading kuning lamongan.
- H3: Diduga variabel Persepsi Harga yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan Pelanggan gading kuning lamongan.