

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut (Tjiptono Fandy, 2020), Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Menurut (Sudarsono, 2020) pemasaran adalah suatu proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Dan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai ke konsumen. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2018) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran adalah kebutuhan secara menguntungkan.

Pemasaran bukan hanya tentang menjual produk atau jasa, tetapi juga tentang membangun hubungan positif dengan pelanggan, menciptakan citra merek yang baik, dan memahami dinamika pasar untuk tetap bersaing secara efektif. Menurut (Laksana, 2019) menyatakan bahwa pemasaran adalah bertemunya penjual dengan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pemasaran bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, (2017), Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan antar individu dan organisasi. Perencanaan yang membutuhkan strategi dan keahlian untuk menjalankan rencana tersebut.

Peran manajemen pemasaran adalah untuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang sudah direncanakan perusahaan dan mempromosikan kepada konsumen yang potensial. Menurut (Tjiptono Fandy, 2019) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut (Kotler & Amstrong 2019) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut (Sudarsono, 2020), Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran didalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarnya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pangsa pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa, Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, pendistribusian produk, jasa atau ide. Tujuannya adalah untuk mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, atau gagasan yang dapat memenuhi kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan atau konsumen yang merupakan tujuan dari suatu organisasi atau perusahaan.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu pendekatan dimana organisasi berfokus pada kebutuhan dan keinginan target pasar mereka. Ini melibatkan proses identifikasi, prediksi, dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Selain itu, konsep pemasaran juga melibatkan pengembangan strategi untuk menciptakan produk atau layanan yang menarik dan relevan, serta mempromosikannya melalui berbagai saluran dengan tujuan meningkatkan penjualan dan kesadaran merek.

Menurut (Sunyoto, 2019) konsep pemasaran adalah suatu filsafah yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Menurut (Firmansyah, 2019) menyatakan bahwa konsep pemasaran dapat didefinisikan sebagai sistem berbagai kegiatan bisnis yang dirancang untuk perencanaan dan distribusi produk atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik yang sudah ada maupun yang akan datang.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan konsep pemasaran adalah pendekatan bisnis yang menempatkan konsumen sebagai fokus utama perusahaan dan mengakui bahwa keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.4 Tujuan Pemasaran

Tujuan Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembelian sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Menurut (Tjiptono Fandy, 2019) tujuan dari pemasaran adalah untuk mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu:

1. Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produk dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut.
2. Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
3. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler, P., & Amstrong, 2019) baurana pemasaran adalah *“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response itt want in the target market”*. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang diadakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut (Kotler, P., & Amstrong, 2019) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari :

1. Harga (*price*)
 Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu barang dan jasa atau sering juga disebut dengan jumlah nilai yang ditukarkan para konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dimiliki.
2. Produk (*product*)
 Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi tiap kebutuhan atau keinginan seperti barang fisik, jasa, pengalaman, acara,

orang, tempat, *property*, kelompok, informasi, dan ide merupakan definisi dari produk.

3. Tempat (*place*)

Tempat merupakan gabungan antara saluran distribusi, lokasi dan keputusan pembelian, dalam hal ini ketigian item tersebut dalam hal cara menyediakan layanan konsumen dan penjualan lokasi yang strategis.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi suatu aktivitas mengkomunikasikan, menginformasikan, mengingatkan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

5. Peranan manusia (*people*)

Peranan manusia memainkan peranan dalam penyampaian suatu layanan mempengaruhi persepsi pembeli, yaitu karyawan perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkup pelayanan.

6. Proses (*process*)

Proses merujuk kepada bagaimana proses bisnis dalam perusahaan dijalankan dengan kualitas yang tinggi, harga yang serendah mungkin, dan dengan waktu penyampaian secepat mungkin.

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Suatu lingkungan dimana pelayanan disampaikan dan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan berbagai komponen nyata yang dapat memudahkan pelaksanaan atau komunikasi dalam sebuah layanan.

8. Pembayaran (*payment*)

Konsep ini menjelaskan dalam memudahkan pembelian dengan menawarkan pilihan prosedur yang mudah untuk melakukan pembayaran dengan cepat.

9. Pengemasan (*packaging*)

Pengemasan adalah wadah atau bungkus untuk melindungi produk atau sekelompok produk.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menjangkau target pasar dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar sasaran.

2.2 Jasa (Layanan)

2.2.1 Pengertian jasa (Layanan)

Jasa merupakan sekelompok manfaat yang berguna baik secara *ekspisit* atau *implisit* atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa (layanan). Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), jasa adalah “*any act or that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or not to be tied to a physical*

product”. Artinya jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan kepada satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Menurut (Fandy Tjiptono & Chandra, 2016), jasa bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri dari dua unsur utama, yaitu:

1. (*Back office or backstage*)
service operations yang kerap kali tidak tampak atau tidak berwujud dan tidak diketahui oleh konsumen.
2. (*Front office or fronstage*)
service delivery pemberi jasa yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui konsumen.

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah kegiatan yang tidak memberikan kepemilikan tetapi menghasilkan kegiatan ekonomi dengan keluaran yang berwujud, sehingga menghasilkan manfaat bagi konsumen sebagai hasil pertukaran yang diharapkan dan melibatkan konsumen secara langsung dalam proses produksi

2.2.2 Karakteristik Jasa (Layanan)

Menurut (Fandy Tjiptono & Chandra, 2016), jasa memiliki ciri-ciri utama yang dapat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud
Konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya terlebih dahulu.
2. Tidak Terpisahkan
Jasa (layanan) tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya, jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.
3. Bervariasi
Jasa (layanan) yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa (layanan) berdasarkan suatu standar.
4. Mudah musnah
Jasa (layanan) tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2019), kualitas pelayanan adalah gambaran menyeluruh dari keistimewaan dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung produk kemampuan jasa untuk memenuhi kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk atau jasa yang berkualitas sangat penting untuk menentukan kepuasan pelanggan. Menurut (Endang, E., 2019) kualitas pelayanan adalah hal yang wajib ada pada suatu perusahaan atau pihak yang menawarkan produk atau jasa, karena adanya kualitas pelayanan kepada konsumen maka perusahaan bisa mengukur tingkat hasil kinerja yang dicapai. Menurut (Tjiptono Fandy, 2020), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Berdasarkan beberapa teori tersebut dapat disimpulkan bahwa, kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen agar konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

2.3.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan hal yang baik terhadap sebuah perusahaan. Menurut (Hamid, Rahmad Solling, 2023), ada beberapa manfaat dari kualitas pelayanan, sebagai berikut:

1. Konsumen akan setia kepada perusahaan
Konsumen merasa kualitas pelayanan yang sangat baik, konsumen bisa jadi akan menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut.
2. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis
Dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang baik, konsumen tersebut bisa saja menyebarkan mengenai hal-hal tersebut kepada rekan-rekannya sehingga perusahaan menjadi terkenal.
3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin
Semakin banyaknya konsumen tetap, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak mendapat konsumen.
4. Konsumen tidak memperlmasalahkan mengenai harga karena rasa percaya konsumen terhadap perusahaan.
5. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi
Kebutuhan konsumen bukan hanya dari segi harga, dan kualitas produk, melainkan dari segi kualitas pelayanan yang baik.
6. Nama baik perusahaan akan meningkat karena semakin banyak konsumen yang merasa puas dengan apa yang didupatkannya.

7. Unggul dalam persaingan bisnis
Perusahaan lebih baik didepan perusahaan lainnya dalam bersaing karena konsumen telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun harga yang diberikan perusahaan.

2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono Fandy, 2019), terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan, seperti berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangible*)
Ini mencakup aspek fisik dari lingkungan pelayanan yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Termasuk fisik tempat pelayanan, fasilitas, peralatan, dan penampilan staf yang memberikan kesan visual kepada konsumen.
2. Keandalan (*Reliability*)
Ini mengacu pada kemampuan perusahaan dan stafnya untuk memberikan layanan kepada pelanggan. Ini melibatkan konsistensi dalam memberikan layanan secara tepat waktu, akurat, dan sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Ini mencakup seberapa cepat dan efektif perusahaan atau karyawan menangani permintaan, pertanyaan, atau masalah konsumen. Daya tanggap didefinisikan sebagai kemauan dan kemampuan untuk membantu konsumen dengan cepat, memberikan solusi yang memuaskan, dan menjawab pertanyaan dengan efisien.
4. Jaminan (*Assurance*)
Ini mencakup keyakinan yang diberikan kepada konsumen melalui pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelaku usaha atau karyawan. Jaminan menciptakan rasa percaya dan keyakinan pelanggan bahwa mereka akan menerima pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan harapan mereka.
5. Empati (*Empathy*)
Ini mencakup kemampuan untuk memahami dan merasakan perasaan serta kebutuhan pelanggan. Empati melibatkan kemampuan pelaku usaha atau karyawan dalam berkomunikasi dengan baik, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, dan memiliki pemahaman yang mendalam terhadap apa yang diinginkan dan diperlukan oleh pelanggan.

Menurut (Afandi, 2018) menyatakan bahwa dalam meningkatkan kualitas pelayanan, perlu memperhatikan indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Prosedur Pelayanan
Prosedur pelayanan yang dilakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan termasuk pengaduan.

2. Waktu penyelesaian
Waktu penyelesaian ditetapkan sejak saat pengajuan permohonan sampai dengan penyelesaian termasuk pengaduan.
3. Biaya pelayanan
Biaya pelayanan termasuk rinciannya yang ditetapkan dalam proses pemberian layanan.
4. Produk pelayanan
Produk pelayanan hasil pelayanan yang akan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.
5. Sarana dan prasarana
Sarana dan prasarana harus disediakan secara memadai oleh penyelenggara pelayanan publik.
6. Kompetensi petugas pemberi pelayanan
Kompetensi petugas pemberi pelayanan, harus ditetapkan dengan tepat berdasarkan pengetahuan, keahlian, keterampilan, sikap, dan perilaku yang dibutuhkan.

Menurut (Herdiansyah, 2018), terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan, seperti berikut:

1. *Self-esteem* (Harga diri)
Pengembangan prinsip pelayanan, menempatkan seseorang sesuai dengan keahliannya.
2. *Exeed expectation* (Memenuhi harapan)
Penyesuaian standar pelayanan, pemahaman terhadap keinginan pelanggan, dan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen.
3. *Recovery* (Pembenahan)
Mengumpulkan informasi tentang keinginan pelanggan, mengatasi keluhan pelanggan, dan mendengarkan keluhan pelanggan.
4. *Vision* (Pandangan kedepan)
Perencanaan ideal dengan memanfaatkan teknologi yang ada semaksimal mungkin dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
5. *Improve* (Perbaikan)
Perbaikan menyesuaikan dengan perubahan, mengikutsertakan bawahan dalam menyusun rencana, penciptaan lingkungan yang kondusif dan penciptaan standar yang responsif.
6. *Care* (Perhatian)
Mempersiapkan sistem pelayanan yang baik, menjaga kualitas, menerapkan standar pelayanan yang tepat agar pelanggan merasa puas dengan apa yang telah diberikan.

7. *Empower* (Pemerdayaan)

Memberdayakan karyawan agar belajar dari pengalaman dan memberikan pengakuan dan penghargaan.

Berdasarkan indikator menurut para ahli diatas, dapat didefinisikan bahwa indikator kualitas pelayanan adalah seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan dan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan pada suatu penyedia jasa atau produk.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Harga adalah sebagai suatu nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tertentu bagi konsumen. Pada umumnya semakin rendahnya harga yang diberikan akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut (Keloay, G. et al.,2019) harga merupakan penentuan nilai suatu produk. Semakin ekonomis harga yang ditawarkan, ditambah dengan kualitas yang memuaskan.

Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dibanding unsur bauran pemasaran lainnya. Menurut (Nasution, 2019) berpendapat bahwa harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Konsumen cenderung tidak memilih produk akan mencoba mencari pilihan lain ketika tidak puas dengan harga yang ditawarkan.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2020), mengidentifikasi harga sebagai satu-satunya elemen pada pembauran pemasaran yang mampu mendukung keberhasilan suatu perusahaan dan memberikan keuntungan atau profit bagi perusahaan, harga dapat dikatakan suatu jumlah uang yang memiliki kegunaan dalam mendapatkan sebuah produk.

Berdasarkan pengertian harga menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang, cara membedakan suatu barang, menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada konsumen.

2.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga bagi produsen atau penjual, penetapan harga yang tepat pada produk akan berdampak pada besarnya keuntungan dan loyalitas konsumen. adapun beberapa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut (Setyaningsih, 2021) :

1. Untuk Mendapatkan Pangsa Pasar

Tujuan penetapan harga sangat berhubungan dengan target penjualan barang dan jasa. Sebagian bisnis menetapkan harga yang murah dan kualitas yang baik pada barang yang dijualnya dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar atau market share yang lebih besar. Umumnya pembeli lebih mementingkan produk dengan harga yang terjangkau dan tentunya kualitas yang terjamin. Namun produsen tentunya tetap memperhitungkan keuntungan dari penjualan tersebut.

2. Meningkatkan Keuntungan

Penetapan harga juga bertujuan untuk meningkatkan atau memaksimalkan keuntungan yang diperoleh. Semakin tinggi harga maka potensi keuntungan akan semakin besar. Namun tentu saja strategi penetapan harga harus memperhatikan daya beli konsumen, dan faktor-faktor lainnya.

3. Menjaga Loyalitas Konsumen

Penetapan harga dilakukan dengan berbagai pertimbangan, salah satunya adalah untuk menjaga loyalitas konsumen agar terus membeli dari produsen tertentu. Tidak cukup hanya mendapatkan pangsa pasar, pebisnis juga harus menjaga loyalitas para konsumennya. Dan salah satu caranya adalah dengan menetapkan harga yang bersaing, yaitu harga yang murah dan kualitas produk yang baik.

4. Menjaga Daya Saing

Suatu perusahaan umumnya selalu berusaha untuk menjaga persaingan dengan para market leader atau pemimpin di pasar tertentu. Salah satu cara untuk menjaga daya saing dengan kompetitor adalah dengan penetapan harga yang tepat, misalnya 30 menawarkan harga sedikit lebih murah atau memberikan harga yang sama dengan layanan tambahan.

Menurut (Tjiptono, 2019), menegaskan bahwa harga merupakan komponen yang krusial dalam proses perundingan karena bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli berbagai produk. (Syarifah, 2020). Hal ini dikarenakan harga merupakan faktor penentu daya beli konsumen, dapat menjadi indikator kualitas produk, dan dapat memengaruhi persepsi nilai produk. Selain itu, harga dapat mendorong konsumen untuk mencari alternatif, memengaruhi keputusan konsumen tentang berapa banyak produk yang akan dibeli, dan memengaruhi loyalitas konsumen.

Definisi diatas dapat disimpulkan tujuan penetapan harga adalah suatu proses yang kompleks dan memerlukan analisis yang teliti terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dan biaya. Perusahaan harus memahami tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi untuk menetapkan harga sesuai dan memaksimalkan laba.

2.4.3 Indikator Harga

Menurut (Tjiptono Fandy, 2019), Indikator harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga produk.
3. Perbandingan harga produk, konsumen sering kali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

Menurut (Pranoto, F., Haryono, P. B., & Assa, 2022), Harga memiliki 4 Indikator yaitu :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan.
2. Keterjangkauan harga.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), terdapat beberapa indikator harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
 Harga yang terjangkau adalah harapan semua konsumen sebelum mereka melakukan pembelian suatu produk, mereka akan mencari produk-produk yang harganya yang dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk untuk produk tertentu
 Konsumen tidak keberatan membeli produk tertentu dengan harga yang relatif mahal asalkan kualitas pelayanan baik dan produk yang bagus, namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas yang baik.
3. Daya saing harga
 Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.

2.5 Kepuasan Konsumen

2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2018), menyatakan bahwa definisi kepuasan yaitu; Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Menurut Kotler yang dikutip oleh (Khamdan, 2023), Kepuasan konsumen dapat diukur sebagai tingkat kecocokan antara ekspektasi seseorang dan pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan suatu jasa atau menerima pelayanan. Sedangkan menurut (Aulia, D., Sa'diyah, C., & Andharini, 2022), Kepuasan Konsumen dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul dikarenakan hasil dari perbedaan kinerja produk atau hasil yang memenuhi atau tidak memenuhi harapan

pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan atau ketidakpuasan mencerminkan hasil interaksi antara harapan individu dan kinerja yang dirasakannya setelah mendapatkan layanan tersebut.

Menurut (Maulana & Sukresna, 2022) kepuasan konsumen menentukan besar kecilnya harapan konsumen dan kemampuan produk untuk memuaskan harapan tersebut. Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas barang, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

Kepuasan konsumen dapat disimpulkan sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan apa yang mereka harapkan dan apa yang sebenarnya mereka terima. Jika harapan konsumen terpenuhi, mereka akan merasa puas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian lebih lanjut untuk itu memastikan kepuasan konsumen adalah penting untuk keberlangsungan bisnis dan meningkatkan daya saingnya di pasar.

2.5.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari (Indasari, 2019), ada sejumlah indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen antara lain:

1. Kesesuaian Harapan
Istilah “kesesuaian harapan” mengacu pada sejauh mana kinerja produk, layanan, dan fasilitas pendukung memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen saat menggunakan produk tersebut. Hal ini, menunjukkan bahwa penting bagi konsumen untuk memastikan bahwa ada kecocokan antara apa yang mereka harapkan tentang produk dan apa yang sebenarnya mereka terima.
2. Minat berkunjung kembali
Keinginan untuk berkunjung kembali menunjukkan sejauh mana konsumen bersedia kembali ke lokasi atau membeli barang terkait. Pelayanan yang sesuai harapan, keuntungan dari produk, dan ketersediaan fasilitas yang mendukung kegiatan konsumen dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk kembali.
3. Kesiediaan merekomendasikan
Tingkat kepuasan konsumen dapat diukur dengan menilai sejauh mana mereka bersedia merekomendasikan barang atau jasa perusahaan kepada orang lain, seperti teman atau keluarga.

Menurut (Pratiwi, 2019), indikator kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kemampuan atau harapan pelanggan untuk senantiasa memakai jasa
Prilaku dari pelanggan yang mencerminkan pencarian untuk membeli, merasakan, mengevaluasi dan meningkatkan suatu produk atau jasa.
2. Kemauan pelanggan merekomendasikan kepada orang lain
Sikap pelanggan membeli produk/jasa yang ditawarkan serta diperlukan dan melakukan pembelian serta tertib selaku tambahan mereka.
3. Puas atas mutu layanan yang diberikan
Sikap pelanggan untuk mencari, mengubah, memakai, memperhitungkan, produk ataupun jasa yang bisa memenuhi kebutuhannya.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Membeli kembali.
2. Mengatakan hal-hal yang baik dan kemauan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Menurut (Adisaputro, 2019), indikator kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai evaluasi perasaan seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja yang diterima (hasil atau outcome) dengan harapannya, kesediaan konsumen untuk memberikan rekomendasi positif tentang produk kepada teman, keluarga, atau kerabat dipengaruhi oleh kepuasan pelayanan, ketersediaan fasilitas pendukung, dan keuntungan dari penggunaan produk.

2.5.3 Faktor – Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut (Budi, 2018), terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam membatasi tingkat kepuasan konsumen seperti:

1. Kualitas Pelayanan
Kualitas pelayanan menjadi faktor sangat penting, karena konsumen mencari pengalaman yang nyaman dan memuaskan. Di dalam dunia persaingan bisnis, para pengusaha harus berkompetisi untuk mendapatkan loyalitas konsumen melalui kemampuan dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik agar mampu menimbulkan rasa ketertarikan dalam memberikan layanan setelah pembelian baik itu produk atau jasa.
2. Kualitas Produk
Konsumen akan merasa nyaman jika pertimbangan membuktikan produk yang mereka pakai berkualitas tinggi. Kualitas produk juga banyak

menentukan tahap konsumen dalam pembelian dan strategi pasar yang perlu dikejar.

3. Emosional

Faktor emosional adalah unsur emosional yang berarti bahwa kepuasan konsumen tidak hanya terkait dengan barang atau jasa secara fisik tetapi juga terkait dengan perasaan bahagia dan kepercayaan yang dibangun selama menggunakan produk dan layanan tertentu.

4. Harga

Harga juga menjadi faktor dimana produk dengan kualitas sebanding namun harga lebih cenderung menarik perhatian konsumen. Karna itu pengusaha perlu mengoptimalkan strategi pemasaran agar konsumen tertarik dan terpengaruh oleh penawaran harga yang menarik.

5. Biaya

Konsumen tidak harus mengeluarkan dana yang besar atau tidak harus menyianyikan waktu dalam memperoleh suatu barang atau jasa mengarah puas terhadap barang atau jasa itu.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tujuan dari penelitian terdahulu adalah untuk memberikan inspirasi penelitian kepada peneliti dan untuk mencari perbandingan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang sudah ada. Menurut (Randi, 2018) penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu digunakan sebagai sumber lampau dari hasil penelitian yang kemudian akan digunakan dan juga diusahakan oleh peneliti untuk membandingkan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Sehingga penelitian terdahulu ini juga dapat diartikan sebagai sumber inspirasi yang kemudian dapat membantu lancarnya penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Adlie et al, 2023) Pengaruh kualitas produk dan	Kualitas produk (X1) Kualitas pelayanan	Kualitas produk (X1) <i>1. Performance</i> <i>2. Reabillity</i> <i>3. Feature</i> <i>4. Durabillity</i>	Metode korelasi	Kepuasan konsumen di Kopi Nako menunjukkan bahwa mayoritas

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kopi nako depok.	(X2) Kepuasan konsumen (Y)	<p>5. <i>Conformance</i></p> <p>Kualitas Pelayanan (X2) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i> <p>Kepuasan Konsumen (Y) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian Harapan 2. Minat berkunjung kembali 		<p>merasa cukup puas dengan produk dan pelayanan yang mereka terima. Mereka cenderung untuk kembali dan merekomendasikan tempat ini kepada orang lain karena harapan mereka terpenuhi. Namun, beberapa pelanggan masih merasa tidak sepenuhnya puas setelah melakukan pembelian di sana. Analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					berdasarkan uji determinasi.
2	(Lutfi, Mohammad, Rois Arifin, 2021) Pengaruh Kualitas produksi dan harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada jemblung Coffee II Malang.	Kualitas produk (X1) Harga (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Produk (X1) 1. Kualitas kesesuaian Semua unit 2. yang diproduksi memiliki spesifikasi yang sama dengan yang dijual sampai batas tertentu. 3. Daya tahan adalah ukuran masa pakai produk dalam kondisi normal. 4. Reliabilitas (keandalan) Keandalan produk. 5. Style Menjelaskan penampilan rasa produk	Analisis Deskriptif	1. Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Jemblung Coffee II Malang. 3. Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada Jemblung Coffee II Malang. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			<p>terhadap pembeli.</p> <p>6. Desain Keseluruhan fitur untuk mempengaruhi uhi</p> <p>7. tampilan suatu produk.</p> <p>Harga (X2)</p> <p>Kesesuaian harga dengan kualitas</p> <p>1. Keterjangkauan harga</p> <p>2. Daya saing harga</p> <p>3. Harga sesuai dengan manfaat produk</p> <p>Kepuasan Konsumen (Y)</p> <p>1. Sesuai yang diharapkan konsume</p> <p>2. Pengembalian bunga.</p> <p>Kesediaan untuk merekomendasikan</p>		Kepuasan Konsumen pada Jemblung Coffee II Malang.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3	(Sari & Marlius, 2023) Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada D'sruput Lapai Padang	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Pelayanan (X1) 1. <i>Tangible</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Emphaty</i> Harga (X2) 1. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan. 2. Keterjangkauan dari harga yang ditawarkan, 3. Kesesuaian harga dengan kualitas dari produk yang ditawarkan, 4. Dan daya saing dari harga Kepuasan Konsumen (Y) 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung Kembali	Penelitian ini menggunakan metode Kantitatif	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada D'sruput Lapai Padang 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada D'sruput Lapai Padang

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			3. Kesiediaan merekomon das		
4	(Asti & Ayuningt yas, 2020) Pengaruh kualitas pelayanan , kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsume n	Kualitas pelayana n (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Kepuasan konsume n (Y)	Kualitas Pelayanan (X1) 1. <i>Tangible</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i> Kualitas Produk (X2) 1. Kinerja 2. Keindahan 3. Keistimewa an tambahan 4. Kualitas yang dipersepsika n Harga (X3) 1. Tingkat harga 2. Potongan harga Kepuasan Konsumen (Y) 1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Emosional 4. Harga	Analisis Deskriptif	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dalam artian baik buruknya kualitas pelayanan sangat mempengaruhi tingkat puasnya konsumen terhadap resto Oto Bento. 2. Kepuasan Konsumen tidak dipengaruhi oleh Kualitas Produk artinya bahwa penyajian produk menu makanan yang ada di

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			Biaya dan kemudahan		<p>resto Oto Bento bisa di simpulkan sudah bisa diterima dengan baik oleh konsumen.</p> <p>3. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Oto Bento. Artinya bahwa disini harga sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen di resto OtoBento.</p>
5	(Mariansyah & Syarif, 2020) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas	Kualitas Produk(X1) Kualitas Pelayanan (X2) Harga (X3), dan	Kualitas Produk (X1) 1. Kinerja (<i>Performance</i>). 2. Keistimewaan	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif	1. Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Café Kabalu.	Kepuasan konsumen (Y)	<p>Tambahan (<i>Features</i>).</p> <p>3. Kesesuaian Spesifikasi (<i>Conformance to specifications</i>).</p> <p>4. Estetika</p> <p>Kualitas Pelayanan (X)</p> <p>1. <i>Tangible</i></p> <p>2. <i>Reliability</i></p> <p>3. <i>Responsiveness</i></p> <p>4. <i>Assurance</i></p> <p>5. <i>Empathy</i></p> <p>Harga (X3)</p> <p>1. Kesesuaian harga</p> <p>2. Daftar Harga (<i>List Price</i>).</p> <p>3. Potongan Harga (<i>allowance</i>).</p> <p>4. Persepsi Harga.</p> <p>Kepuasan Konsumen (Y)</p> <p>1. Kesesuaian Harapan.</p>		<p>kepuasan konsumen.</p> <p>2. kualitas kualitas pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap kepuasan konsumen.</p>

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomen dasi		

Sumber : Data Primer, diolah Penulis, 2024

Penelitian terdahulu diatas memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Berikut ini persamaan dan perbedaan dari lima penelitian terdahulu:

Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	(Adli et al., 2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kopi Nako Depok.	Memiliki variabel yang sama yaitu, Kepuasan Konsumen (Y)	Objek yang diteliti berbeda, dan Metode yang digunakan.
2.	(Mohammad Lutfi, Rois Arifin, Siti Asiyah, 2021). Pengaruh Kualitas produksi dan harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada jemblung Coffee II Malang.	Memiliki dua variabel yang sama yaitu, Harga (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y).	Objek yang diteliti dan metode yang digunakan berbeda.
3.	(Riri Fitria Sari dan Doni Marlius 2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada D'sruput Lapai Padang	Memiliki variabel yang sama yaitu, Kuaalitas pelayanan (X1), Harga (X2), Kepuasan konsumen (Y). dan menggunakan metode kuantitatif	Objek penelitian yang berbeda yaitu, D'sruput Lapai Padang.
4.	(Eka Giovana & Eka Avianti Ayuningtyas 2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap Kepuasan Konsumen	Memiliki variabel yang sama yaitu, Kualitas pelayanan (X1) dan Kepuasan Konsumen (Y).	Menggunakan empat variabel, Metode penelitian, dan objek penelitian yang berbeda.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	(Mariansyah & Syarif, 2020) Pengaruh Kualitas Produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Café Kabalu.	Memiliki variabel yang sama yaitu, Kepuasan Konsumen (Y).	Objek penelitian yang berbeda dan, Subjek Penelitian yang berbeda Yaitu Café Kabalu.

Sumber :Data Primer, diolah Penulis, 2024

Hasil dari penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D’sruput Lapai Padang” penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang sedang di teliti yaitu sama-sama menguji variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek penelitian yang berbeda dan metode yang digunakan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap Kepuasan Konsumen” memiliki persamaan penelitian yang sedang diteliti dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menguji variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen. perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah menggunakan metode penelitian dan objek penelitian yang berbeda.

2.7 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2022) dalam kerangka pemikiran yang baik itu isinya mencakup penjelasan secara teoritis. Menurut (McGaghie & Hayati, 2020), kerangka pemikiran adalah proses melakukan pengaturan dalam melakukan penyajian pertanyaan dalam penelitian dan mendorong penyelidikan atas permasalahan yang menyajikan permasalahan dan konteks penyebab peneliti melaksanakan studi tersebut. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel dependen.

Untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan, manajemen perusahaan harus efektif dalam mengambil keputusan yang tepat, dengan fokus pada penyedia layanan berkualitas yang membuat konsumen senang. Kualitas pelayanan menjadi kunci dalam mengukur kepuasan konsumen. Layanan

yang kurang memuaskan akan mengakibatkan ketidakpuasan bagi konsumen, sedangkan layanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Berikut beberapa indikator variabel kualitas pelayanan sebagai berikut :

Menurut (Tjiptono 2019), terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan seperti berikut :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Ini mencakup aspek fisik dari lingkungan pelayanan yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Termasuk fisik tempat pelayanan, fasilitas, peralatan, dan penampilan staf yang memberikan kesan visual kepada konsumen.

2. Keandalan (*Reliability*)

Ini mengacu pada kemampuan perusahaan dan stafnya untuk memberikan layanan kepada pelanggan. Ini melibatkan konsistensi dalam memberikan layanan secara tepat waktu, akurat, dan sesuai dengan harapan pelanggan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Ini mencakup seberapa cepat dan efektif perusahaan atau karyawan menangani permintaan, pertanyaan, atau masalah konsumen.

Daya tanggap didefinisikan sebagai kemauan dan kemampuan untuk membantu konsumen dengan cepat, memberikan solusi yang memuaskan, dan menjawab pertanyaan dengan efisien.

4. Jaminan (*Assurance*)

Ini mencakup keyakinan yang diberikan kepada konsumen melalui pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelaku usaha atau karyawan. Jaminan menciptakan rasa percaya dan keyakinan pelanggan bahwa mereka akan menerima pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan harapan mereka.

5. Empati (*Empathy*)

Ini mencakup kemampuan untuk memahami dan merasakan perasaan serta kebutuhan pelanggan. Empati melibatkan kemampuan pelaku usaha atau karyawan dalam berkomunikasi dengan baik, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, dan memiliki pemahaman yang mendalam terhadap apa yang diinginkan dan diperlukan oleh pelanggan.

Persaingan bisnis yang terus meningkat, dan semakin banyak *restoran* dan *café* didirikan. Persaingan dalam menciptakan perusahaan yang berkualitas disektor minuman menjadi fokus utama untuk menjadi yang terdepan dan terbaik, dengan tujuan umumnya untuk memperoleh keuntungan dari bisnis yang didirikan. Oleh sebab itu, Harga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi suatu perusahaan itu berkualitas atau tidak.

Harga adalah sebagai suatu nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tertentu bagi konsumen. Pada umumnya semakin rendahnya harga yang diberikan akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut (Keloay, G. et al.,2019) Harga merupakan penentuan nilai suatu produk, semakin ekonomis harga yang ditawarkan, ditambah dengan kualitas yang memuaskan maka konsumen akan merasa puas dengan yang didapatkannya. Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2020), mengidentifikasi harga sebagai satu-satunya elemen pada pembauran pemasaran yang mampu mendukung keberhasilan suatu perusahaan dan memberikan keuntungan atau profit bagi perusahaan, harga dapat dikatakan suatu jumlah uang yang memiliki kegunaan dalam mendapatkan sebuah produk.

Berikut ini indikator yang terkait dengan variabel Harga adalah sebagai berikut:

Menurut (Tjiptono Fandy, 2019), Indikator harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga produk.
3. erbandingan harga produk, konsumen sering kali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

Untuk mencapai kepuasan konsumen dapat dilihat dari kualitas pelayanan dan harga, karena kualitas pelayanan dan harga yang kurang memuaskan dapat menimbulkan ketiaktepuasan bagi konsumen, sedangkan kualitas pelayanan dan harga yang optimal akan menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan melihat perbedaan antara apa yang mereka lihat dan apa yang mereka harapkan. Kepuasan konsumen dapat disimpulkan sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan apa yang mereka harapkan dan apa yang sebenarnya mereka terima. Jika harapan konsumen terpenuhi, mereka akan merasa puas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian lebih lanjut untuk itu memastikan kepuasan konsumen adalah penting untuk keberlangsungan bisnis dan meningkatkan daya saingnya di pasar.

Berikut ini indikator yang terkait dengan variabel Kepuasan Konsumen adalah sebagai berikut:

Menurut Indrasari (Indasari, 2019), ada sejumlah indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen antara lain:

1. Kesesuaian Harapan
istilah “kesesuaian harapan” mengacu pada sejauh mana kinerja produk, layanan, dan fasilitas pendukung memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen saat menggunakan produk tersebut. Hal ini, menunjukkan bahwa penting bagi konsumen untuk memastikan bahwa ada

kecocokan antara apa yang mereka harapkan tentang produk dan apa yang sebenarnya mereka terima.

2. Minat berkunjung kembali

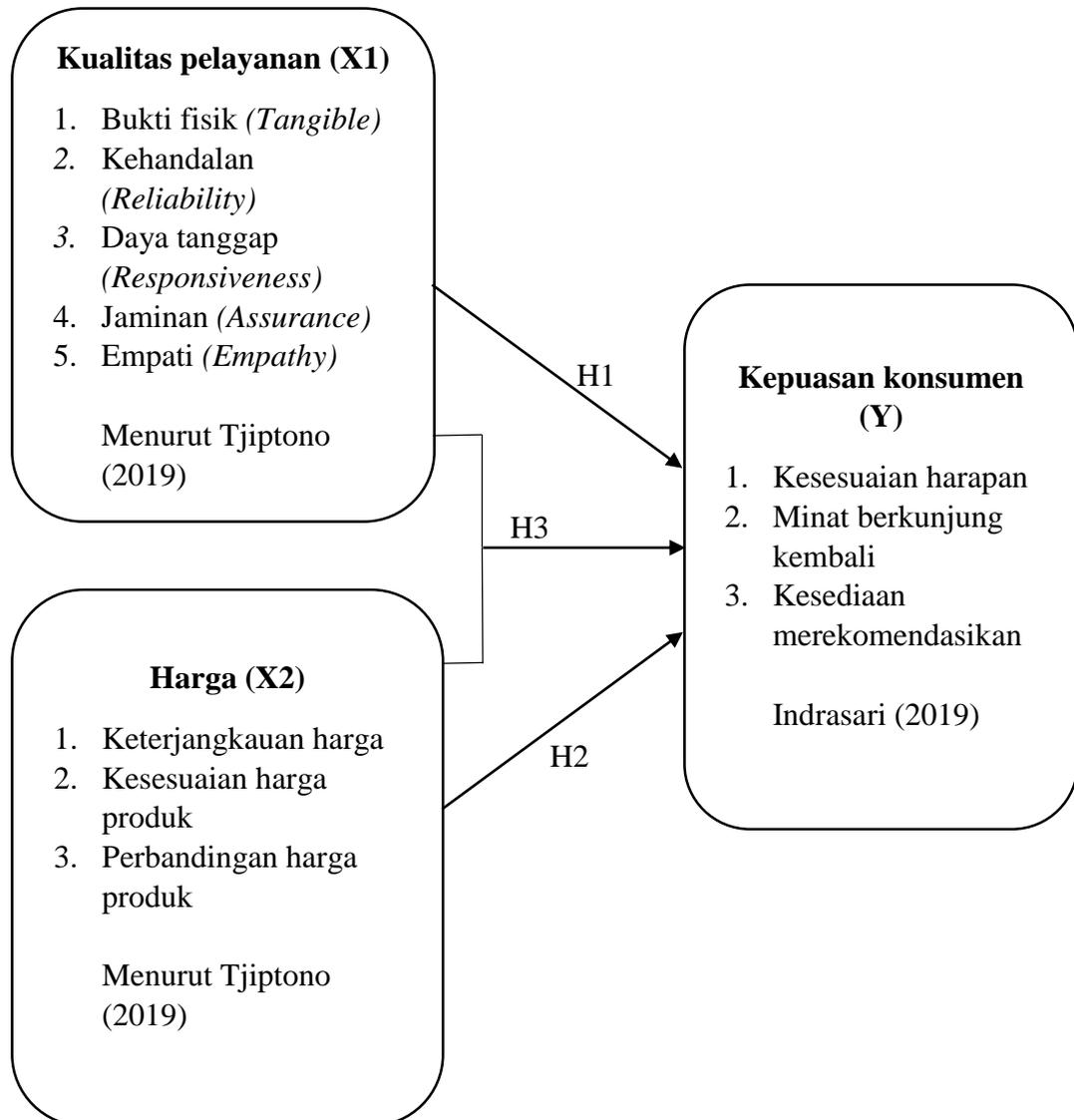
Keinginan untuk berkunjung kembali menunjukkan sejauh mana konsumen bersedia kembali ke lokasi atau membeli barang terkait. Pelayanan yang sesuai harapan, keuntungan dari produk, dan ketersediaan fasilitas yang mendukung kegiatan konsumen dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk kembali.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Tingkat kepuasan konsumen dapat diukur dengan menilai sejauh mana mereka bersedia merekomendasikan barang atau jasa perusahaan kepada orang lain, seperti teman atau keluarga.

Hal ini peneliti menentukan bahwa variabel independen pada penelitian ini yaitu mengenai Kualitas pelayanan dan Harga yang berhubungan dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah tentang pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Di bawah ini penulis mencoba menuangkan hasil kerangka berpikir ke dalam sebuah konstelasi sebagai berikut :



Sumber : Data diolah, penulis, 2023

Gambar 2. 1 konstelasi Penelitian

2.8 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2022) hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan, Hipotesis dimaksud untuk memberikan petunjuk tentang masalah pokok dan tujuan penelitian. Penelitian yang merumuskan hipotesis yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan untuk penelitian kualitatif tidak merumuskan hipotesis.

Maka dari uraian masalah yang ada, dapat diuraikan dalam suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan.

H₂: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kopi kenangan.

H₃: Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan.