

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Menurut Runtunuwu, Oroh, Taroreh dalam (Aswad, Realize, & Wangdra, 2018:79) harga merupakan bagian satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi, dan harga adalah segala bentuk biaya yang di korbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk

Harga menjadi nilai agregat dari semua hal yang diberikan produsen terhadap pelanggan dalam mendapatkan keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa melalui jurnal (Santoso, 2016:96)

Menurut Swastha dalam (Haily & Yanti, 2016:14) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Tiga defisini diatas membuktikan bahwa harga juga merupakan salah satu unsur yang cukup penting dimana perusahaan mendapatkan pemasukan. Disamping itu, kedepan harga disebut juga proses pergantian suatu jasa maupun barang bagi konsumn tersebut.

2.1.1.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Harini dalam (Mongkau, Kawet, & Sepang, 2017:2471) , ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga

1. Penetapan harga untuk mendapatkan pengembalian investasi. Biasanya, presentase pengembalian investasi ditentukan oleh presentase itu, dan untuk mencapainya diperlukan harga spesifik dari barang yang diproduksi
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Ini biasanya dilakukan perusahaan yang kebetulan mengelola harga. Upaya manajemen harga terutama ditujukan untuk mencegah perang harga, terutama dalam menghadapi permintaan yang menurun.
3. Penetapan harga untuk pertahankan atau tingkatkan pangsa pasar. Jika sebuah perusahaan memenangkan bagian tertentu dari pasar, itu perlu dipertahankan atau bahkan dikembangkan. Karena alasan ini, kebijakan penetapan harga tidak boleh merugikan upaya untuk mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar itu.
4. Penetapan harga untuk hadapi atau cegah kompetisi. Ketika sebuah perusahaan baru mencoba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui berapa harga yang harus dijual, penjualan dimulai. Ini berarti belum memiliki tujuan menetapkan harga coba-coba

5. Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini biasanya merupakan peran semua usaha bisnis. Bisnis yang mencari keuntungan tampaknya memiliki implikasi buruk seolah-olah meremas konsumen. Sebenarnya itu alami. Setiap upaya untuk bertahan hidup membutuhkan laba. Bahkan secara teoritis harganya

2.1.1.3 Strategi Penetapan Harga

Melihat dari definisi dari (Danang Sunyoto, 2012:141) Produk baru itupun menua keunikannya ataupun menggunakan peningkatan persaingan maka salah satu strateginya pun sesuai dari siklus produk hidup, haruslah diperbaiki sesuai dengan berjalannya waktu. Melalui peningkatannya persaingan, harga itu sendiri pun, dan harga pun menjadi perpaduan promosi unsure dominan

Untuk mendapatkan kemenangan dalam sebuah persaingan, maka produsen harus memiliki strategi penetapan harga yang tepat untuk produknya, adapun 2 cara penetapan strategi, yaitu:

1. Strategi penetapan harga pada produk baru

dalam pengenalan produk baru perlu dilakukan penetapan strategi harga, penetapan harga yang efektif ada 2 alternatif, yaitu:

 - a. Harga mengapung (Skimming Price)

Harga mengapung adalah memberikan harga tinggi untuk menutup biaya sambil menghasilkan keuntungan maksimum. Ini berarti bahwa dalam hal ini, perusahaan dapat meyakinkan pelanggan bahwa produk mereka berbeda dari produk serupa yang dimiliki oleh pesaing

b. Harga penetrasi

Harga penetrasi adalah Menetapkan harga yang lebih rendah dan hasilkan permintaan pasar. Ini Umumnya berlaku untuk kondisi pasar yang tidak bertumbuh kedalam berbagai aspek produk dan memiliki nilai simbolis yang tinggi

2. Strategi penetapan harga pada produk yang telah beredar

Strategi penetapan harga pada produk yang telah beredar di masyarakat umumnya tidak lepas dari posisi produk dalam siklus produk. Berikut 3 tingkatan dalam tahapan siklus, diantaranya:

a. Tahap pertumbuhan

Tahap ini memiliki tingkatan karakteristik penjualan dengan penampilan pesaing. Ketika ada pertumbuhan yang cepat, strategi yang umum digunakan adalah mempertahankan harga produk atau pasar. Namun, Jika pertumbuhan melambat.

b. Tahap kematangan

Tahap kematangan ini memiliki karakteristik seperti fliksibilitas harga. Ini karena tahap efektivitas strategi dalam penetapan harga. Umumnya perusahaan berkewajiban merespons kondisi pasar, konsumen, dan bahkan pesaing

c. Tahap Penurunan

Tahap ini umumnya ditandai dengan penurunan permintaan untuk melanjutkan pemrosesan. Selain itu, tahap ini adalah tahap akhir dari siklus hidup produk

2.1.1.4 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran dalam (Riyono & Budiharja, 2016:98) yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Penentuan harga berdasarkan permintaan adalah cara untuk menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi dan rujukan pelanggan, bukan faktor seperti biaya, laba atau persaingan, permintaan tersebut berdasarkan pertimbangan dibawah ini
 - a. Daya beli para pelanggan
 - b. Keminatan pelanggan untuk melakukan pembelian
 - c. Produk dalam gaya hidup pelanggan. Terkait dengan apakah produk tersebut merupakan simbol status atau produk yang digunakan setiap hari
 - d. Manfaat yang dapat dirasakan oleh pelanggan dari produk tersebut

2.1.1.5 Indikator Harga

Adapun jurnal Stanton dalam (Ofela, 2016:3), terdapat empat yang menunjukkan harga ialah:

1. Keterjangkauan dalam harga

Harga yang terjangkau adalah harga sebenarnya dari suatu produk yang ditulis pada suatu produk, yang harus dibayar oleh pelanggan. Intinya adalah bahwa pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan

2. Kesesuaian harga terhadap kualitas produk

Pertama, harga yang tercantum pada suatu produk, karena sebelum membeli, konsumen sudah memikirkan sistem tabungan yang tepat. Selain itu, konsumen dapat memikirkan harga yang ditawarkan agar sesuai dengan produk yang telah dibeli.

3. Daya saingan harga

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

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Adapun aspek dalam penetapan harga yang dapat dilakukan oleh penjual ataupun produsen yang manfaatnya sesuai yang dapat di peroleh pelanggan melalui produk yang sudah dibeli olehnya.

2.1.2. Promosi

2.1.2.1. Pengertian Promosi

Cara yang ampuh dalam membantu perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen ialah dengan mempromosikan informasi dalam bentuk pengetahuan tentang produk yang ditawarkan. Promosi adalah mengkomunikasi informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Faradina & Satrio, 2016:3)

Menurut Keller dalam (Monintja, reymond yohanes mandey & Soegoto, 2015:280) mendefinisikan promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Dari definisi diatas disimpulkan bahwa promosi adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian pada produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

Menurut definisi yang ada pada diatas, promosi merupakan upaya untuk memberi tahu atau menawarkan produk atau layanan di tempat tujuan dengan penarikan calon pelanggan untuk mengkonsumsinya ataupun membeli. Dengan promosi produsen atau distributor mengharapkan peningkatan angka penjualan..

2.1.2.2. Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi ini adalah bentuk mempengaruhi konsumen ketika membuat keputusan pembelian. Promosi tidak hanya tentang mengkomunikasikan atau mengkomunikasikan informasi, tetapi juga tentang menciptakan suasana / kondisi dimana pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Menurut

Swastha dalam (Haily & Yanti, 2016:14) tujuan dan fungsi promosi adalah sebagai berikut :

1. Memberikan informasi

Promosi menambahkan nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi juga dapat memberikan konsumen produk, harga dan informasi lainnya

2. Membujuk dan mempengaruhi

Selain memberikan informasi, promosi ini juga untuk menyakinkan pembeli potensial dengan mengatakan bahwa produk tersebut lebih unggul dari produk lain

3. Menciptakan kesan produk

Promosi dapat membuat kesan menonjol pada pelanggan potensial dari produk yang diiklankan, sehingga pemasar dapat menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, atau tata letak yang menarik, misalnya, iklan untuk promosi terbaik

4. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan

Sebagai alat untuk mencapai tujuan. Dengan kata lain, buat pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi sehingga anda dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam hal ini, komunikasi dapat menunjukkan bagaimana melakukan pertukaran yang saling memuaskan

2.1.2.3. Strategi Promosi

Menurut pengertian (Zain, 2013:106) Satu cara promosi merupakan strategi untuk pencapaian sebuah sasaran dalam promosi. Dalam kata lain promosi dapat juga dibagi menjadi 2 jenis yaitu :

- a. Strategi tarik adalah strategi yang dirancang untuk menarik konsumen untuk meningkatkan permintaan, meskipun pembelian dapat melalui perantara ritel. Strategi ini bisa dilihat dalam iklan (advertising).
- b. Strategi push adalah strategi yang dirancang untuk mendorong distributor, agen, dan pengecer agar mau memasarkan produk kepada pelanggan. Strategi juga dapat dilihat dalam memberikan insentif kepada agen dan pengecer sehingga ruang penjualan produk dapat meningkat lagi

2.1.2.4. Dimensi Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (Faradina & Satrio, 2016:3) menjelaskan dimensi-dimensi dari promosi, yaitu :

- a. *Advertising* (Periklanan) adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk memberikan informasi dan membujuk pasar dan target pasar. Dengan biaya rendah, iklan dapat menjangkau banyak pembeli yang bertebaran di tipe yang tepat
- b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) adalah insentif jangka panjang yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun masyarakat dan perantara untuk merangsang datangnya pembelian produk tersebut.

- c. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) adalah usaha atau upaya untuk menarik perhatian yang positif dari masyarakat terhadap perusahaan tersebut serta produk-produknya.
- d. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) adalah suatu bentuk promosi langsung dengan memasarkan suatu produk atau produk untuk mendapat tanggapan langsung dari konsumen. Pemasaran langsung tidak berarti tatap muka, tetapi pemasaran langsung ke konsumen tersebut

2.1.2.5. Indikator Promosi

Dari sisi lain memperhatikan sistem promosi perusahaan penjualan harus bisa juga melihat manakah indikator promosi manakah yang akan menjadi promosi dalam penjualan yang tepat. Dalam definisi Swastha dan Sukotjo dalam (Ngatawi, 2011:62) indikator-indikator promosi diantaranya adalah :

1. Iklan (*advertising*)
 Semua bentuk presentasi dan promosi non-pribadi yang dibayarkan oleh sponsor untuk mempresentasikan ide, barang, dan layanan. Periklanan dianggap sebagai manajemen gambar yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan hak cipta dan makna di benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan meliputi bentuk siaran, cetak, internet dan luar
2. Promosi penjualan (*promotion selling*)
 Insentif jangka pendek yang mempromosikan atau pembelian atau penjualan produk atau layanan. Jenis-jenis promosi yang dilakukan adalah sebagai berikut *discount, coupons, display, demonstration, contest, sweepstake, event*

3. Penjualan perseorangan (*Personal selling*)

Dengan kata lain, presentasi pribadi oleh perwakilan penjualan yang bertujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Jenis-jenis promosi yang digunakan adalah sebagai berikut *presentations, tradeshow*, dan *incentive programs*

4. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Dengan bangun hubungan baik dengan berbagai perusahaan public dan bangun citra perusahaan yang baik untuk mendapatkan iklan yang bermanfaat

5. Penjualan langsung (*direct selling*)

Dengan kata lain, hubungan langsung dengan konsumen sasaran ditujukan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan mempromosikan hubungan yang langgeng dengan konsumen

2.1.3. Kualitas Pelayanan

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dalam (Ofela, 2016:4) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut penelitian Ryu dan Han dalam jurnal (Santoso, 2016:95) menyatakan kualitas layanan signifikan berperan terhadap kepuasan pelanggan juga disebut faktor terpenting dalam mempengaruhi harga, keputusan pembeli dan kepuasan maupun kualitas produk

Sedangkan Menurut Tjiptono dalam (Haily & Yanti, 2016:14) Pelayanan juga mempunyai arti tingkatan keunggulan yang diharapkan dan kendali tingkat keunggulan dalam memenuhi keinginan pelanggan setiap tindakan atau aktivitas yang satu pihak dapat berikan kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan

Menurut Simamora dalam (Nilasari & Istiatin, 2015:4) Pelayanan ialah tingkatan kesempurnaan yang pengendalian dan diharapkan atas kesempurnaan adalah untuk harapan pelanggan atau memenuhi keinginan

Menurut definisi yang ada pada diatas pelayanan juga menyatakan proses mengevaluasi fungsi yang penting dapat dimiliki oleh layanan dalam aspek beberapa seperti realibilitas, responsif, kepastian empati, dan nyata penting lainnya sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

2.1.3.2. Tujuan kualitas pelayanan

Tujuan kualitas pelayanan pada dasarnya adalah memuaskan masyarakat, untuk mencapai kepuasan itu dituntut kualitas pelayanan yang tercermin dari Menurut Tjiptono dalam (Faradina & Satrio, 2016:4) yaitu

1. Transpransi layanan yang terbuka, sederhana, tepat dan mudah dipahami serta dapat diakses oleh semua pihak yang disediakan
2. Layanan yang dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan persyaratan hukum yang berlaku.

3. Layanan bersyarat sesuai dengan kondisi dan kemampuan pembeli dan penerima layanan sambil tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas
4. Partisipasi dalam layanan yang dapat mempromosikan masyarakat dalam penyediaan layanan public dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan, dan harapan masyarakat
5. Hak yang sama, yaitu layanan yang tidak mendistribusikan diskriminasi, dapat dilihat dalam semua aspek, terutama etnis, ras, agama, kelas, stastus sosial

2.1.3.3. Jenis-jenis Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam (Ofela, 2016:4) jenis-jenis pelayanan yang sesuai dengan pelanggan yaitu sebagai berikut

1. Layanan sebelum transaksi, layanan dalam konteks ini mencakup sistem, struktur dan lingkungan operasional yang ditetapkan oleh organisasi sebelum transaksi
2. Layanan sesaat transaksi, layanan dalam konteks ini mencakup perasaan yang telah dirasakan oleh pelanggan selama proses transaksi
3. Pelayanan setelah transaksi, Layanan yang dinikmati pelanggan setelah transaksi terjadi dan menyediakan layanan dalam konteks ini tergantung pada keakuratan dan ketepatan waktu penyelesaian produk layanan

2.1.3.4. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Karakteristik pokok jasa dapat dibedakan menjadi empat kelompok yaitu sebagai berikut (Ofela, 2016:4)

1. *Intangibility*

Layanan tidak dapat dilihat, dirasakan, disentuh, atau dicium sebelum dibeli. Layanan ini mencakup elemen kualitas pengalaman dan kredit berkualitas tinggi. Kualitas pengalaman adalah karakteristik yang hanya dapat dievaluasi pelanggan

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi dan kemudian dijual dan dikonsumsi, tetapi layanan pertama dijual dan kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama. Dan efektivitas individu dalam memberikan layanan merupakan elemen penting dari layanan pemasaran

3. *Variability*

Layanan sangat berbeda atau bervariasi ini berarti bahwa dalam banyak variasi dalam bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada pencipta, waktu, dan lokasi layanan. Umumnya orang-orang biasanya tidak dapat diduga dan tidak konsisten cenderung dimana perilaku dan sikap itu sendiri

4. *Perishability*

Layanan tidak dapat tahan dan tidak dapat disimpan, karena itu jasa tidak dimanfaatkan, akan berlalu atau hilang begitu saja.

2.1.3.5. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kepuasan menurut Simamora dalam (Nilasari & Istiatin, 2015:4) melayani konsumen adalah:

1. *Responsiveness* (ketanggapan).
yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik,
2. *Reliability* (keandalan)
yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
3. *Emphaty* (empati)
yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta pengetahuan untuk dihubungi
4. *Assurance* (jaminan)
yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya, sehingga pelanggan terbebas dari resiko
5. *Tangibles* (bukti langsung)
meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi karyawan, dan sarana komunikasi.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Definisi Kotler dalam (Ofela, 2016:5) mengatakan bahwa kepuasan *satisfaction* yaitu rasa kecewa ataupun senang yang akan timbul dikarenakan perbandingan kinerja yang di lihat dari segi produk atau hasil ekspetasi mereka.

Apabila kinerja tidak sesuai ekspektasi, otomatis pelanggan tidak akan merasa puas. Dan apabila kinerja sesuai sama ekspektasi, maka konsumen pasti merasa puas

Menurut Benyamin Molan dalam (I.heryanto, 2015:85) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan

service quality and customer satisfaction (application of SERVQUAL model) examined the relationship between services strategies and customer satisfaction in journal of (Hisam, Sanyal, & Ahmad, 2016:852)

Menurut definisi diatas dapat dirangkum bahwasannya kepuasan konsumen adalah dimana para antara konsumen maupun pelanggan merasa antara apa yang dirasakan dan apa yang dapat diharapkan dari produk maupun kualitas pelayanan yang ia dapat dari ketidakcocokan dari persepsi. Maka dalam sebuah kepuasan konsumen bisa kita rasakan pentingnya, maka kepuasan pelanggan harus terus dan terus waktu ke waktu harus selalu dipertahankan

2.1.4.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dalam definisi (Suntoyo, 2012:225) terdapat cara dalam pengukuran kepuasan konsumen dibawah ini yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Merupakan sebuah sarana yang berpusat kepada konsumen selalu memberikan peluang luas bagi konsumennya untuk penyampaiannya sasarannya dan keluhan.

2. Hantu belanja (*Ghost Shopping*)

Cara untuk mendapatkan ide kepuasan pelanggan ialah dengan menyewa sejumlah pembeli hantu untuk bertindak sebagai pelanggan potensial dari layanan perusahaan dan pesaing.

3. Analisis follow-up pelanggan (*Lost customer analysis*)

Analisis harus melakukan *follow-up* dalam hubungi konsumen yang telah berhenti membeli ataupun yang telah beralih pemasok, untuk mengerti apa yang terjadi kepada pelanggan lamanya tersebut

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Secara umum, penelitian tentang kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik survei wawancara, melalui pos, ataupun telepon pribadi melalui survei perusahaan akan mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan

2.1.4.3. Aspek-aspek dalam mengetahui Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi dalam (Ofela, 2016:4) ada beberapa aspek dalam mengetahui kepuasan pelanggan yakni:

- a. Perkecil kesenjangan yang akan terjadi antara pelanggan maupun manajemen
- b. Pihak perusahaan memungkinkan pembangunan komitmen bersama untuk menciptakan visi yang ada dan melakukan pelayanan yang lebih baik
- c. Memberikan suara untuk pelanggan untuk menyampaikan keluhan/kesan
- d. Mengembangkan dan menerapkan kerjasama marketing sesuai dengan pemasaran

2.1.4.4. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam (Zain, 2013:106) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. Kesesuaian harapan

Tingkat kompatibilitas antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dan kinerja produk yang dirasakan oleh pelanggan

2. Pembelian ulang kembali

Ketersediaan pelanggan untuk membeli ulang produk terkait

3. Kesiapan merekomendasikan

Bersedia merekomendasikan produk yang dirasakan pelanggan kepada teman dan keluarga

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya telah menjadi salah satu referensi penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mempelajari penelitian yang dilakukan. Namun, penulis mengangkat beberapa studi sebagai referensi dalam memperkaya materi studi dalam penelitian penulis. Berikut ini adalah studi sebelumnya dalam bentuk beberapa referensi yang mempunyai ikatan hubungan dalam sebuah penelitian yang ditulis oleh peneliti

Tabel 2.1. : Penelitian Terdahulu

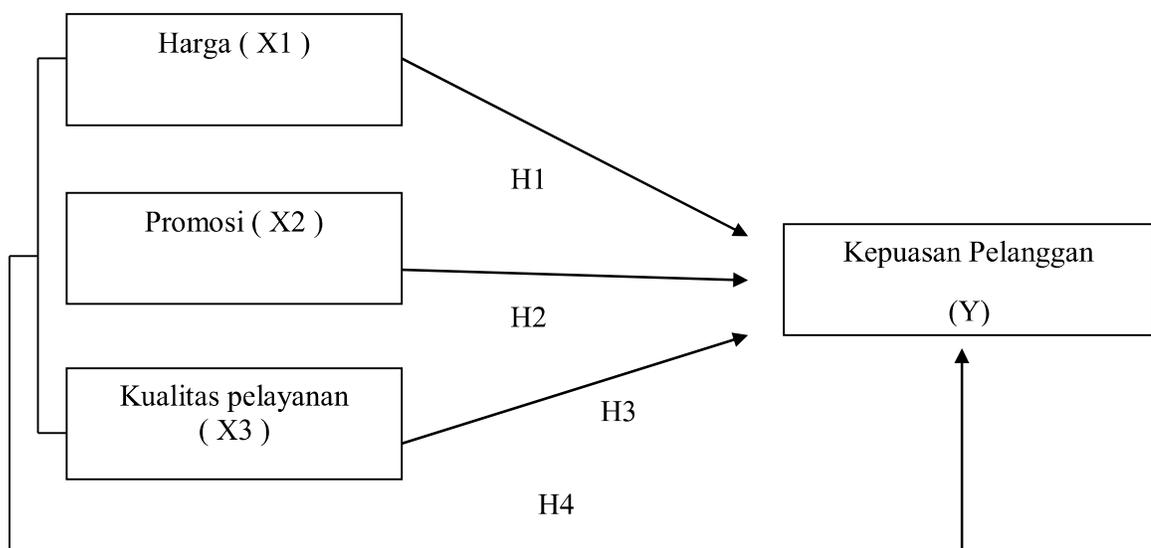
NO	Nama Peneliti	Judul peneliti	Variabel	Hasil penelitian
1	(Wardhana, 2015)	Pengaruh Kualitas layanan Mobile Banking (<i>M-BANKING</i>) Terhadap Kepuasan Nasabah Di Indonesia	Kualitas layanan, Kepuasan Nasabah	hasil penelitian menunjukkan pengaruh Kualitas Layanan <i>m-banking</i> terhadap kepuasan Indonesia adalah sebesar 59.29% dan sisanya sebesar 40,71% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian
2	(Hisam et al., 2016)	<i>The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study on Selected Retail Stores In India</i>	<i>Service Quality, Customer satisfactio</i>	hasil penelitian “ <i>Tangibility</i> ” dimension, the average gap score (-734.25) is very much higher than the average SERVQUAL score (-594.78). Hence it is observed that majority of the customers of Reliance With reference to “ <i>Reliability</i> ” dimension, the average gap score (-527.4) is lower than the average SERVQUAL score (-594.78). With reference to “ <i>responsiveness</i> ” dimension, the average gap score (-547.75) is lower than the average SERVQUAL score (-594.78).
3	(Santoso, 2016)	Peran Kualitas Produk, Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah makan cepat saji terhadap Keputusan Pembeli dan Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk, Layanan, Harga, Atmosfer, Keputusan Pembeli dan Kepuasan Konsumen	hasil penelitian menunjukkan pada kualitas produk dan harga merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembeli, demikian juga keputusan pembeli berperan kepuasan konsumen, belum ada bukti yang memadai dari variabel atmosfer dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dan konsumen
4	(Widodo,	Pengaruh Kualitas	Kualitas	hasil penelitian sebagai berikut

	Putranti, & Nurchayati, 2016)	Sitem Aplikasi dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi RTS (<i>Rail Ticketing System</i>) Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi	Sistem Aplikasi Informasi dan Kepuasan Pengguna	kualitas system berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna
5	(Ofela, 2016)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen KEBAB KINGABI	Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen	hasil penelitian menunjukkan bahwa variable harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang membeli KEBAB KING ABI, variable kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
6	(Yulia et al., 2016)	Kepuasan Konsumen terhadap Layanan Apotek dan Tingkat Pengetahuan Konsumen mengenai Standar Pelayanan Kefarmasian yang Berlaku	Kepuasan Konsumen, Layanan dan Tingkat Pengetahuan	hasil penelitian masih berada di bawah harapan responden oleh selisih/ <i>gap</i> yang bernilai negative pada semua atribut pelayanan, penelitian ini berdasarkan hasil CSI secara keseluruhan berada pada kategori cukup (CSI 51,82%)
7	(Mongkau et al., 2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Tempat terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasar Tradisional Remboken	Kualitas Produk, Harga Tempat, Kepuasan Konsumen	hasil penelitian menunjukkan variable Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Tradisional Kecamatan Remboken, Tempat secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di pasar Tradisional Kecamatan Remboken

8	(Faradina & Satrio, 2016)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik ALAMANDA	Promosi, Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	hasil penelitian menggunakan model analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan sebagai berikut Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik, hal ini menunjukkan adanya dampak positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
9	(Rahayu, 2015)	<i>The effect of promotion, Service Quality, Brand Image on the satisfaction of the tourist visiting the City Palembang and The Implication on Their Loyalty to the Visited Resorts</i>	<i>Promotion , Service Quality, Brand Image, Satisfaction</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Effect dari promosi pada kepuasan konsumen tourist tidak signifikan, Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen tourist, Promosi kualitas pelayanan & Citra merek berpengaruh simultan terhadap kepuasan tourist, Promosi kepuasan tourist & Citra merek berpengaruh simultan terhadap loyalitas tourist
10	(Aswad et al., 2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Centre	Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen	hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Harga dan Kualitas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air Batam Centre

2.3. Kerangka Pikir

Berikut adalah skema sebuah grafik yang menunjukkan kerangka pemikiran sebuah penelitian dibawah ini



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Menurut pada rumusan masalah maupun kerangka pemikiran konsep di atas, peneliti juga dapat menggunakan rumus hipotesis dibawah ini:

- H1. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kosmetik pada PT. Bintang Central Imada Batam
- H2. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kosmetik pada PT. Bintang Central Imada Batam
- H3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan kosmetik pada PT. Bintang Central Imada Batam
- H4. Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada penjualan kosmetik pada PT. Bintang Central Imada Batam