

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori

2.1.1 Harga

Harga adalah bagian pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga bisa diartikan dengan berbagai macam makna, contohnya seperti iuran, sewa, bunga, komisi, upah, gaji, dan sebagainya (Tjiptono, 2015: 289). Sedangkan Menurut (Sinambow & Trang, 2015: 302) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Menurut (Kotler, 2013: 345), harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Ataupun dapat didefinisikan secara luas sebagai nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Selain itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2015: 290).

Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Peran harga tidak lepas dari proses jual beli suatu produk

atau jasa. Harga dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang atau tidak. Perusahaan menentukan nilai untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang dijual perusahaan tersebut.

2.1.1.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2015: 291) beberapa tujuan penetapan harga diantaranya adalah :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi sebelumnya menyatakan bahwa perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan keuntungan besar, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba. Dalam era persaingan dunia yang kondisinya semakin rumit dan banyak faktor yang berpengaruh terhadap daya saing perusahaan, maksimasi keuntungan sangat sulit untuk dicapai, dikarenakan sulit untuk memperkirakan secara tepat jumlah penjualan yang dicapai pada harga tertentu. Dengan demikian, tidak memungkinkan perusahaan untuk mengetahui secara pasti tingkatan harga yang dapat menghasilkan keuntungan maksimum.

2. Tujuan Berorientasi pada *Volume*

Selain tujuan berorientasi pada laba, tiap perusahaan menetapkan harganya sesuai dengan tujuan yang berorientasi pada nilai tertentu. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan dan

pangsa pasar. Tujuan ini banyak dimanfaatkan oleh maskapai penerbangan, institusi pendidikan, perusahaan tour and travel.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra perusahaan dibangun melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu, harga rendah digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Pada dasarnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah sama – sama mempunyai tujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang pelanggannya sangat sensitif terhadap harga, jika sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya ikut menurunkan harga mereka. Kondisi ini yang membuat terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri tertentu yang produknya terstandarisasi (misalnya, obat-obatan). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*Industry Leader*).

5. Tujuan – tujuan Lainnya

Harga ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan dari pemerintah. Organisasi nirlaba juga dapat menentukan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

2.1.1.2 Prosedur Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga sebuah produk, perusahaan mengikuti prosedur enam langkah (Sunyoto, 2015: 169-170), sebagai berikut:

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan keuntungan saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang terjual per periode, pada tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastik, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar dalam menentukan harga mereka sendiri.

5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang cocok dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
6. Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya demi meyakinkan bahwa harga telah sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan sesuai pula dengan penyalur.

2.1.1.3 Faktor – Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2015: 294) secara umum, dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu :

1). Faktor internal perusahaan

a) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

b) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu diatur dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

c) Biaya

Biaya adalah faktor harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

d) Pertimbangan organisasi

Manajemen harus dapat memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menjalankan penetapan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga Menurut cara mereka masing-masing.

2). Faktor lingkungan eksternal

a) Karakteristik pasar dan permintaan

Setiap perusahaan harus memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, contohnya seperti pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli dan monopoli.

b) Persaingan

Menurut (Tjiptono, 2015: 296), terdapat lima kekuatan pokok yang memengaruhi persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi.

3). Unsur – unsur Lingkungan Eskternal Lainnya

Menurut (Tjiptono, 2015: 297) internet merupakan suatu faktor yang sangat penting. Banyaknya konsumen yang mencari informasi dan berbelanja secara online dapat mengaibatkan semakin sensitifnya konsumen terhadap harga.

2.1.1.4 Indikator Harga

Menurut Stanton dalam (Dua Lembang, 2010: 25) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Harga wajib terjangkau oleh pelanggan.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga bisa memberikan gambaran sesuai dengan kualitas.

3) Daya saing harga

Harga harus memiliki daya saing terhadap produk pesaing lainnya.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk kepada pelanggan.

2.1.1.5 Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Malik, Muhammad Ehsan, Muhammad Mudasar, & Kashif, 2012: 123) harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan dimana harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara positif. Apabila kualitas yang dirasakan sesuai dengan harga yang diberikan maka pelanggan akan puas. Harga suatu produk dipertimbangkan sesuai dengan tujuan pemasarannya dan peran harga dalam bauran pemasaran. (Tjiptono, 2015: 316) penetapan harga produk harus dipertimbangkan berdasarkan pemahaman hubungan dengan harga dan permintaan, dan kesesuaian dugaan pelanggan pada nilai sehingga dapat menambah minat beli konsumen.

2.1.2 Kualitas pelayanan

(Tjiptono, 2011: 59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam (Hardiansyah, 2011: 35), mengartikan standar pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sebagai pembakuan layanan yang baik. Sedangkan itu menurut Ibrahim (2008) dalam (Hardiansyah, 2011: 40) kualitas pelayanan publik adalah Penilaian kualitas yang diberikan saat pelayanan publik dalam kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa maupun manusia dan proses. Menurut (Malik, Muhammad Ehsan et al., 2012: 125) kualitas pelayanan adalah pendapat tentang perasaan konsumen terhadap keseluruhan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan.

Pelayanan dalam hal ini dinyatakan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang bisa berupa ketepatan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Dalam hal ini, kualitas pada dasarnya berhubungan dengan pelayanan yang baik, yakni sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan. Berkualitas mempunyai arti memuaskan pada pelanggan maupun melakukan standardisasi pelayanan, baik internal maupun eksternal dalam pengeritan maksimal atas pemenuhan yang disesuaikan dengan tuntutan atau persyaratan pelanggan. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut ini, kualitas pelayanan adalah seberapa jauh tingkat pelayanan yang diberikan karyawan ataupun perusahaan dalam memuaskan

pelanggan yang dapat didasari oleh beberapa prinsip seperti kecepatan, ketepatan dan baik atau tidaknya kualitas pelayanan itu sendiri.

2.1.2.1 Pengukuran Kualitas pelayanan

Pada dasarnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan konsumen, yakni didasari oleh harapan dan kinerja yang dirasakan. Untuk dapat mengelola jasa atau produk dengan baik dan berkualitas, terdapat beberapa kewajiban perusahaan dalam mengenal dan memperhatikan lima masalah yang berhubungan dengan kegagalan perusahaan. (Tjiptono, 2011: 80) menyatakan lima gap tersebut sebagai berikut:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu bisa mengetahui apa yang diinginkan konsumen secara cepat dan tepat. Permasalahan ini umumnya diakibatkan oleh kurang terjadinya miskomunikasi antara bawahan dan atasan, kurangnya riset pemasaran dan tidak memanfaatkan riset pemasaran.
2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa atau produk. Pihak manajemen dapat merasakan apa yang diinginkan konsumen tetapi tidak adanya niat menyusun standar kinerja tertentu.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa atau produk dan cara penyampaiannya. Kurangnya pelatihan yang diberikan perusahaan terhadap karyawan untuk melampaui batas dan tidak dapat memenuhi standar kinerja.

4. Gap antara penyampaian jasa atau produk dan komunikasi eksternal. Kurang memadainya komunikasi secara horizontal dan terdapat kecenderungan janji berlebihan yang diakibatkan dari harapan konsumen dipengaruhi oleh janji wakil dan iklan perusahaan.
5. Gap antara jasa atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Kesalahan mengukur kualitas jasa maupun produk yang diakibatkan cara konsumen dalam mempersepsikan produk atau jasa tersebut.

2.1.2.2 Indikator Kualitas pelayanan

Pada hakikatnya, kualitas pelayanan hanya berfokus kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk memenuhi harapan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa, terdapat faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yakni jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Menurut (Kotler, 2012: 284) terdapat lima dimensi Kualitas pelayanan jasa yang wajib dipenuhi yaitu : *Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance*.

1. Bukti Fisik

Yakni bukti fisik layanan perusahaan, seperti halnya penampilan fasilitas, peralatan, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

2. Empati

Yaitu respon karyawan dan pengusaha yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung untuk lebih mempedulikan secara pribadi kepada pelanggan.

3. Keandalan

Yaitu upaya melaksanakan secara tepat dan akurat suatu perusahaan dalam memenuhi pelanggannya.

4. Cepat tanggap

Yaitu respon perusahaan dalam memberiksan pelayanan untuk pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap dalam melayani transaksi dan menganani keluhan pelanggan.

5. Jaminan

Yaitu sejauh mana perusahaan dapat memberikan jaminan ataupun pertanggung jawaban pelayanan yang dapat berupa pengetahuan dan kesopanan karyawan serta merta kemampuan untuk memupuk kepercayaan dan keyakinan.

Lain halnya dengan pendapat Lenvinne dalam (Septi Winarsih, 2012: 178) yang menyatakan terdapat tiga dimensi kualitas pelayanan yang berorientasi pada proses yaitu:

- a) Responsivitas: daya tanggap penyedia layanan terhadap layanan, keinginan dan aspirasi serta tuntunan pelanggan.
- b) Responsibilitas: suatu ukuran yang menunjukkan tanggung jawab proses pemberian pelayanan publik itu dilakukan dengan tidak melanggar ketentuan - ketentuan yang telah ditetapkan.
- c) Akuntabilitas: seberapa besar tingkat kesesuaian antara penyelenggaraan pelayanan dengan ukuran - ukuran eksternal yang ada di masyarakat dan dimiliki oleh pemegang saham, seperti nilai dan norma yang berkembang dalam masyarakat.

2.1.2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam (Malik, Muhammad Ehsan et al., 2012: 124) salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, bukan hanya merupakan salah satu faktor penting kepuasan pelanggan di industri manufaktur tetapi juga di perusahaan jasa. Layanan berkualitas baik tentu saja akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Disaat pelanggan tidak mendapatkan kualitas layanan yang mereka dapatkan atau harapkan sebelum pembelian kepercayaan mereka akan menjadi ragu dan berpikir dua kali dalam memperoleh produk ataupun pelayanan tersebut yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa kurang puas dan ini berakhir di tangan saingan perusahaan lain.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2012: 146) kepuasan pelanggan adalah rasa senang setelah menggunakan suatu produk dan membandingkan antara kinerja ataupun hasil yang memenuhi harapan pelanggan. Bagi pemerintah, konsep kepuasan atau tidak puasnya pelanggan dapat membantu pemerintah mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan campur tangan pemerintah dalam meningkatkan atau mengembangkan kesejahteraan konsumen. Bagi konsumen, konsep kepuasan pelanggan mempunyai nilai dalam memberikan informasi tentang seberapa puas atau tidak konsumen lain terhadap produk atau jasa perusahaan dengan maksud meningkatkan kepuasan konsumen, yang tidak lain adalah nilai produk bagi pelanggan dan harapan pelanggan terhadap produk. Dari kedua unsur tersebut, yang dapat bisa dikendalikan oleh perusahaan hanya unsur nilai bagi pelanggan, sementara faktor unsur harapan pelanggan terhadap produk cukup sulit dikendalikan dikarenakan oleh pelanggan internal yang mengaturnya. Oleh sebab itu perusahaan harus terus berupaya dalam meningkatkan nilai bagi pelanggannya jika ingin meningkatkan kepuasan mereka.

2.1.3.2 Teori Kepuasan Pelanggan

Dalam (Tjiptono, 2015: 78) ada lima yang sering dipakai sebagai dasar dalam literature dan riset kepuasan pelanggan yaitu:

1. *Expectancy disconfirmation model*

Pada 1970-an, kepuasan pelanggan dianggap sebagai evaluasi ataupun penilaian yang digunakan untuk menilai hasil yang dirasakan setidaknya sama baiknya dengan yang diharapkan.

2. *Equity theory*

Berpandangan bahwa orang yang menganalisis rasio input dan hasil rasio input dan hasil mitra pertukarannya.

3. *Attribution Theory*

Mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi/tindakan dirinya, orang lain, dan obyek tertentu.

4. *Assimilation – Contrast Theory*

Dalam teori ini, konsumen mungkin menerima penyimpangan (deviasi) dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Apabila produk atau jasa yang dipakai dan digunakan tidak terlalu berbeda atau pun kurang dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka kinerja produk maupun jasa tersebut akan di evaluasi secara positif.

5. *Opponent Process Theory*

Teori ini menjelaskan pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan, biasanya dievaluasi kurang memuaskan pada berikutnya.

Dalam (Kotler & Keller, 2013: 140) pelanggan puas dengan yang diharapkan cenderung tetap bertahan untuk waktu yang lebih lama, membicarakan hal - hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu mempedulikan merek lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide dan saran produk atau jasa kepada perusahaan dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan konsumen baru dikarenakan transaksi yang telah menjadi rutinitas. Terdapat sejumlah cara dalam mengukur kepuasan pelanggan. Survey berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat beli kembali dan dapat menjadi kesediaan responden untuk mengiklankan ataupun merekomendasikan suatu perusahaan dan merek.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Dalam (Kotler & Keller, 2013: 140) memikat pelanggan merupakan hal yang lebih penting dibandingkan mencari pelanggan. Karenanya terdapat lima dimensi dalam mengukur nilai kepuasan pelanggan yakni:

1. Membeli atau mengkonsumsi lagi.
2. Mengatakan hal - hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain dan menyarankan ataupun merekomendasikan.
3. Kurang mempedulikan merek atau produk perusahaan lain.
4. Membeli produk atau jasa lain dalam satu perusahaan yang sama.
5. Menawarkan atau memberikan saran dan ide produk atau jasa perusahaan .

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan yang diteliti oleh (Ofela, 2016: 1 - 15) penelitiannya yang mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kebab Kingabi. Teknik analisis yang dipakai adalah analisis regresi berganda, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk yang di tawarkan oleh Kebab King Abi Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling insidental yang diperoleh sebanyak 100 responden. Dari kesimpulan menunjukkan adanya pengaruh dari variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kebab King Abi Surabaya. Dalam penelitian ini variable yang paling berpengaruh dominan adalah kualitas produk.

(Cahyani, 2016: 1 - 19) meneliti tentang pengaruh Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen ikan bakar cianjur cabang manyar surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil Uji kelayakan model diketahui bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, dan variabel kualitas produk adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen

(Weenas, 2013: 607 - 618) meneliti mengenai kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian spring bed

comforta. Pengolahan data menggunakan berbagai jenis pengujian spss. uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Hasil pengujian membuktikan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap berpengaruh signifikan dalam membeli Spring Bed Comforta. Disarankan menjadi perhatian lebih bagi manajemen PT. Massindo Sinar Pratama untuk variable bebas kualitas pelayanan, dikarenakan sangat berpengaruh terhadap keputusan Pembelian konsumen dalam membeli produk.

(Khakim, Lukman, Azis Fathoni, 2015: 1-15) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dan variable intervening kepuasan pelanggan pada Pizza Hut cabang simpang lima.

(Windarti & Ibrahim, 2017: 1 – 10) meneliti tentang adanya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Donat Madu ,Cihanjuang - Pekanbaru. Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan ataupun bersama - sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk pada CV. Donat Madu.

(Sembiring et al., 2014: 1 – 10) meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan juga kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

(Runtunuwu et al., 2014: 1803–1813) meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna café & resto Manado. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variable bebas harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna cafe & resto cabang Manado. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Sedangkan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

(Setiawan et al., 2012: 260 – 277) meneliti tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor honda matic beat. Harga dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda matic beat.

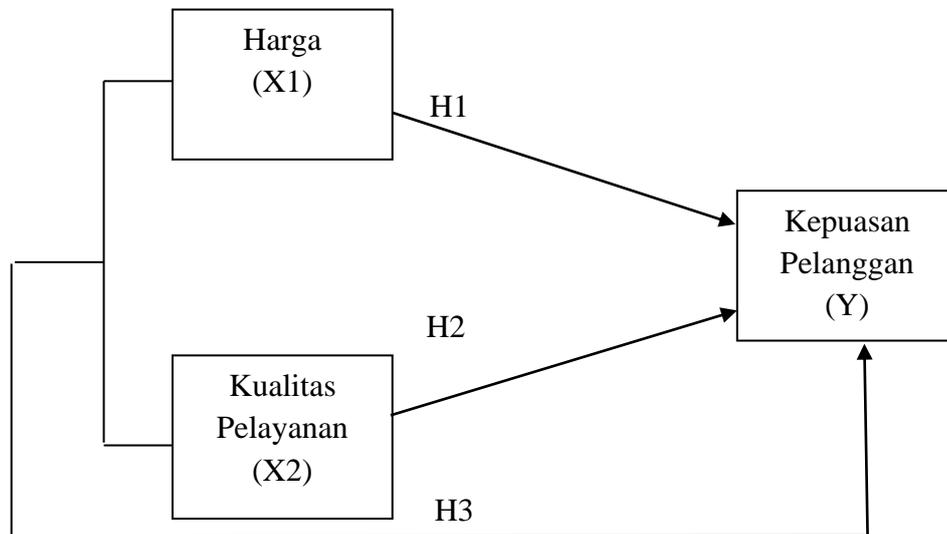
(Gulla et al., 2015: 1313–1322) menganalisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace Inn. Hasil penelitian menyimpulkan secara simultan variable bebas harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara terpisah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan konsumen sementara variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Disarankan untuk manajemen perusahaan lebih memperhatikan faktor variable harga dan kualitas pelayanan untuk mempertahankan konsumen.

(Sari & Yulisetiari, 2016: 115 - 126) Hasil penelitian menyimpulkan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas pelayanan dan kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan online shopping.

(Yesenia & Siregar , 2014: 183 - 189) Berdasarkan hasil dari penelitian, kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan namun memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan total pengunjung, karakteristik pelajar maupun bukan pelajar. Hal ini mengartikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka konsumen akan semakin loyal terhadap KFC. Kualitas produk juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan total pengunjung namun berpengaruh signifikan berdasarkan karakteristik pelajar maupun non pelajar.

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2012 : 64) hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian dapat dinyatakan dalam bentuk seperti ini:

- H1: Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk PT Startmara Pratama.
- H2: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk PT Startmara Pratama.
- H3: Diduga harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk PT Startmara Pratama.