

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Try Ramdhani Rachmat dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan *Frontliner* Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) TBK. Cabang Parepare (Analisis Manajemen Islam)”⁴

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear dengan hasil yang menunjukkan variabel pelayanan *teller* (X1) sebesar -0,27 dan variabel Pelayanan *Custemer service* (X2) sebesar 0,052 tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Relevansi penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya, metode ini disebut metode kuantitatif. Penelitian terdahulu berfokus pada obyek penelitian kualitas pelayanan *Frontliner* yaitu *teller* dan *custemer service* terhadap kepuasan nasabah, berbeda dengan penelitian ini yang membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Kartika Nur Rahmawati⁵ dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di KedaiBangsawan Klaten” peneliti ini membahas mengenai kualitas produk dan pelayanan dan hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian

⁴Try Rahmadani Rachmat , “Pengaruh Kualitas Pelayanan Frontliner Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) TBK. Cabang Parepare (Analsis Manajemen Islam)” (Skripsi Sarjana: Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Parepare, 2019).

⁵Kartika Nur Rahmawati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di KedaiBangsawan Klaten” (Skripsi Sarjana: Program Studi Pendidikan Teknik Boga, Fakultas Teknik: Yogyakarta 2017)

menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen, yaitu sebesar 64, 80%, dengan rincian variabel kualitas produk (X1) sebesar 32,10% dan variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 31,70%.

Relevansi penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, metode ini disebut metode kuantitatif. Perbedaan dengan penelitian ini adalah Penelitian terdahulu berfokus pada variabel kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan dalam penelitian ini tidak meneliti variabel kualitas produk tetapi meneliti variabel kualitas layanan dan harga kaitannya dengan kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu juga terletak pada subjek, waktu dan lokasi penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rina Sukmawati dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Garden Cafe* Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta”.⁶ Penelitian ini membahas mengenai kualitas produk, harga, pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian dengan uji F yang diperoleh nilai Fhitung sebesar 83,089 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05.

Relevansi penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian ini adalah sama-sama meneliti hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya, metode ini disebut metode kuantitatif. Perbedaan dengan penelitian ini adalah

⁶Rina Sukmawati, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Garden Cafe* Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta” (Skripsi Sarjana : Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi: Yogyakarta 2017)

penelitian terdahulu membahas mengenai variabel kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian ini tidak membahas variabel produk tetapi membahas mengenai kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu juga terletak pada subjek, waktu dan lokasi penelitian. Lokasi penelitian terdahulu berada di Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta sedangkan penelitian ini berada di Warung Makan Hj. Hasnah Soreang Parepare.

B. Tinjauan Teori

1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelolah hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberikan manfaat bagi organisasi.⁷ Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.⁸ Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Pemasaran berisi terminologi kunci yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, nilai, kepuasan, kualitas, pertukaran, transaksi, hubungan dan pasar. Disamping itu

⁷Philip kotler dan kevin keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-tiga belas, jilid ke-satu, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 2.

⁸Gary Armstrong dan Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi ke-dua belas, jilid ke-satu, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 6.

pemasaran merupakan konsep bagaimana sebaiknya pemasaran berhubungan dengan pasar secara menguntungkan. Oleh karena itu agar kegiatan-kegiatan itu berdaya dan berhasil guna maka diperlukan perencanaan, koordinasi, implementasi, dan pengendalian pemasaran. Untuk itu diperlukan pengetahuan yang menyangkut dengan manajemen pemasaran.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pasar itu.⁹ Menurut kotler dan keller manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar dengan sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.¹⁰ Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

3. Kepuasan Konsumen

1) Pengertian kepuasan konsumen

Kepuasan adalah peranan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-

⁹Gary Armstrong dan Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, h. 10

¹⁰Philip kotler dan kevin keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 5.

harapannya. dari definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan.¹¹

Tingkat kepuasan dapat mengacu pada fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja, khususnya kinerja pelayanan dan lain sebagainya dibawah harapan, maka pelanggan akan tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan memberikan ungkapan rasa kepuasannya. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat merasa puas harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

Dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pada dasarnya merupakan suatu harapan yang ingin diperoleh para pelanggan, baik dalam bentuk harga, pelayanan, kenyamanan, atau hal-hal lain yang secara langsung akan memberi kepuasan kepada pelanggannya. Apabila suatu harapan tersebut tidak terpenuhi sesuai dengan kebutuhannya, sehingga tidak menutup kemungkinan pelanggan akan mencari produk yang lain bahkan menjatuhkan citra perusahaan.

2) Teori Kepuasan Konsumen

Pelanggan atau konsumen yang secara continue dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk menggunakan produk atau jasa dapat dikatakan bahwa mereka merasa puas akan produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Adanya

¹¹Engel Black Well, Minard, *Perilaku Konsumen Jilid I Edisi Keenam*. (Jakarta : Bina Pura Aksara, 1994), h. 11.

perasaan yang lebih yang dirasakan ketika suatu hasrat keinginan yang diharapkan tercapai. Beberapa model dan teori kepuasan pelanggan sebagai berikut:¹²

1. *Expectancy Disconfirmation Model*

Model konsep ini mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penelitian yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika pelayanan yang diterima pelanggan lebih rendah dari harapan pelanggan maka akan menghasilkan ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*). Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima pelanggan lebih tinggi dari harapan pelanggan maka akan menghasilkan kepuasan emosional (*positive disconfirmation*). Berdasarkan model ini, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh karakteristik pelanggan itu sendiri (pengalaman) dan pelayanan itu sendiri (harga dan karakteristik pelayanan).

2. *Equity Theory*

Menurut teori ini seseorang akan puas bila rasio hasil (*outcome*) yang perolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan dirasakan fair tau adil. Dengan kata lain, perbandingan hasil yang diterima oleh pelanggan A harus sama dengan yang diterima pelanggan B. Apabila kedua keadaan tersebut tidak sama maka pelanggan yang melakukan evaluasi terhadap pelayanan akan merasakan ketidakpuasan akibat ketidakadilan dari pemberi layanan.

3. *Atribution Theory*

Atribution theory mendefinidikan proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi/tindakandirinya, orang lain dan objek tertentu, atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat mempengaruhi kepuasan purnabelinya

¹²Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2004), h. 77.

terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

Terdapat tiga dimensi dalam teori tersebut yang terdiri dari:

1) *Causal Attribution*

Pada dimensi ini, jika terjadi kesalahan, pelanggan menilai siapa pihak yang patut disalahkan. Jika pelanggan menyimpulkan bahwa perusahaanlah yang salah, maka mereka akan sangat mungkin merasa tidak puas. Sebaliknya apabila pelanggan membebankan sebagian kesalahan pada diri mereka maka ketidakpuasan mereka cenderung berkurang.

2) *Control Attribution*

Dalam tipe ini pelanggan menilai apakah insiden ketidakpuasan dalam kendali pemasar atau tidak.

3) *Stability Attribution*

Bila terjadi service encounter yang tidak memuaskan, pelanggan akan menilai apakah kejadian itu mungkin terjadi kembali atau tidak. Jika pelanggan menilai cenderung insiden itu bisa terulang lagi, maka ketidakpuasan bisa bertambah besar.

4. *Experientally-Based Affective Feelings*

Model ini berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dimensi respon afektif (perasaan positif dan perasaan negatif) pada pelayanan.

5. *Assimilation-Contrast Theory*

Apabila pelayanan yang diberikan oleh pemberi layanan tidak terlalu berbeda dengan harapan pelanggan maka pelayanan tersebut akan diterima dan

dievaluasi secara positif oleh pelanggan yakni dalam bentuk kepuasan pelanggan.

6. *Opponent Process Theory*

Model ini berusaha menjelaskan penyebab pengalaman konsumen yang awalnya sangat memuaskan cenderung kurang memuaskan setelah dievaluasi pada kejadian berikutnya. Apabila ada stimulus positif atau negatif yang mengganggu keseimbangan konsumen, maka proses sekunder akan berlangsung dan akhirnya pelanggan tersebut akan kembali ke kondisi semula. Emosi awal pelanggan terhadap pelayanan disebut proses primer dan proses berikutnya adalah proses adaptif (*opponent process*).

7. Model Anteseden dan Konsekuensi Pelanggan

Anteseden pelanggan meliputi ekspektasi pelanggan meliputi ekspektasi pelanggan (ekspektasi berperan sebagai standar perbandingan untuk pelayanan), kinerja atau pelayanan (*performance*), *affect*, dan *equity*. Konsekuensi pelanggan ada tiga kategori, yaitu perilaku komplain, *negative of-mouth* dan minat pembelian ulang.

4) Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono Atribut indikator kepuasan terdiri dari:¹³

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan pelanggan.
 - a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh atau melebihi dengan yang diharapkan.

¹³Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), h. 101.

- c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap jasa terkait.
 - a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karawan memuaskan.
 - b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 3. Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.
 - a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

4. Kualitas Layanan

Kualitas adalah suatu kondisi diamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses, dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.¹⁴

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang perpusat pada pelanggan. Seorang penjual yang telah memberikan kualitas apabila produk/pelayanan penjualan memenuhi/melebihi harapan pelanggan. Dalam hal ini kualitas merupakan faktor utama yang dilakukan untuk menawarkan produk yang akan dijual sehingga pelanggan merasa tertarik dan puas dengan hasil yang diterimanya dari produk/jasa yang dibelinya untuk dikonsumsi.

1) Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler Keller kualitas layanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan.¹⁵ Menurut Tjiptono kualitas layanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang diajukan dalam menilai kinerja produk tersebut.¹⁶ Berdasarkan pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan.

¹⁴M. N Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Ghalia Indonesia, 2004), h. 41.

¹⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementas dan Pengendalian*, (Jakarta: Selemba Empat, 2002), h. 83.

¹⁶Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Edisi ke-2,(Yogyakarta: Andi Offset, 2010), h. 243.

Kualitas layanan berkaitan dengan persepsi konsumen. Persepsi tersebut menyangkut mutu perusahaan. Jika perusahaan memiliki tingkat kualitas layanan yang tinggi, maka tingkat kepuasan akan semakin bertambah besar. Menurut Lopiyadi dan Hamdani, kepuasan pelanggan dipengaruhi lima faktor. Salah satunya adalah kualitas pelayanan.¹⁷

2) Indikator Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, menyatakan bahwa atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu:¹⁸

1. *Reliability* (Kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang disajikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
2. *Responsiveness* (Daya tanggap) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. *Assurance* (Jaminan dan kepastian) yaitu perilaku para karyawan dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

¹⁷Lopiyadi dan Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 158.

¹⁸Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Prakti*, (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2008), h. 96.

4. *Empathy* (Empati) berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
 5. *Tengibles* (Bukti fisik) berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelanggan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- 3) Kualitas Layanan dalam Perpektif Islam

Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain.

Sebagaimana dalam firman Allah SWT pada surat Al-Baqarah ayat 267 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغِضُّوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi ini untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu menafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.¹⁹

¹⁹Departemen Agama RI, *Al Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra Semarang, 2002), h. 58.

Allah Ta'ala menganjurkan kepada hamba-hambaNya untuk menginfakkan sebagian apa yang mereka dapatkan dalam berniaga, dan sebagian dari apa yang mereka panen dari tanaman dari biji-biian maupun buah-buahan, hal ini mencakup zakat uang maupun seluruh perdagangan yang dipersiapkan untuk dijualbelikan, juga hasil pertanian biji-bijian dan buah-buahan. Termasuk dalam keumuman ayat ini, infak yang wajib maupun yang sunnah. Allah ta'ala memerintahkan untuk memilih yang baik dari itu semua dan tidak memilih yang buruk, yaitu yang jelek lagi hina mereka sedekahkan kepada Allah, seandainya mereka berikan, pastilah mereka pun tidak akan meridhainya, mereka tidak akan merimanya kecuali dengan kedongkolan dan memicingkan mata.

Maka yang seharusnya adalah mengeluarkan yang tengah-tengah dari semua itu, dan yang lebih sempurna adalah mengeluarkan yang paling baik. Sedang yang dilarang adalah mengeluarkan yang jelek, karena itu tidaklah memenuhi infak yang wajib dan tidak akan memperoleh pahala yang sempurna dalam infak yang sunnah.

Menurut Thorik G. Dan Utus H. pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantar atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaian akan mengenal *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen *heart share* lebih kepada nilai tambah dengan mengedepankan kepuasan pelanggan secara emosional, sedangkan *mind share* mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak (ingatan) konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.²⁰

²⁰Thorik G. Dan Utus H, *Marketing Muhammad*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2006), h. 98.

5. Harga

1) Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.²¹ Menurut Kotler dan Amstrong, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.²² Dari beberapa definisi mengenai harga, dapat diketahui bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya.

2) Penetapan Harga

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dengan perubahan situasi. Terdapat beberapa penetapan harga yaitu:²³

1. *Penetration Pricing*

Perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di

²¹Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran* jilid ke-satu, edisi ke-tiga belas, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 67.

²²Gary Armstong dan Philip Kotler, *Prinsip Pemasaran* edisi ke- tiga belas, (New Jersey: Prentice-Hall, Inc, 2010), 314.

²³Philip Kotler dan G Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2 Edisi Bhs. Indonesia dari Principle of Marketing*, (Jakarta: PT. Prehalindo, 1998), h. 97.

pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga.

2. *Party Pricing*

Perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing, implikasinya program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang dijadikan fokus utama dalam menetapkan strategi pemasara.

3. *Premium Pricing*

Program ini menetapkan harga diatas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru ang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing. Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memeperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi.

4. *Skimming Pricing*

Strategi ini diterapkan dengan cara menetapkan harga tinggi untuk suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.

3) Indikator Harga

Menurut Stanton, terdapat 4 indikator yang mencirikan harga:²⁴

- a) Keterjangkauan Harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan daya beli konsumen. Konsumen dapa menjangku harga yang telah ditetapkan perusahaan.

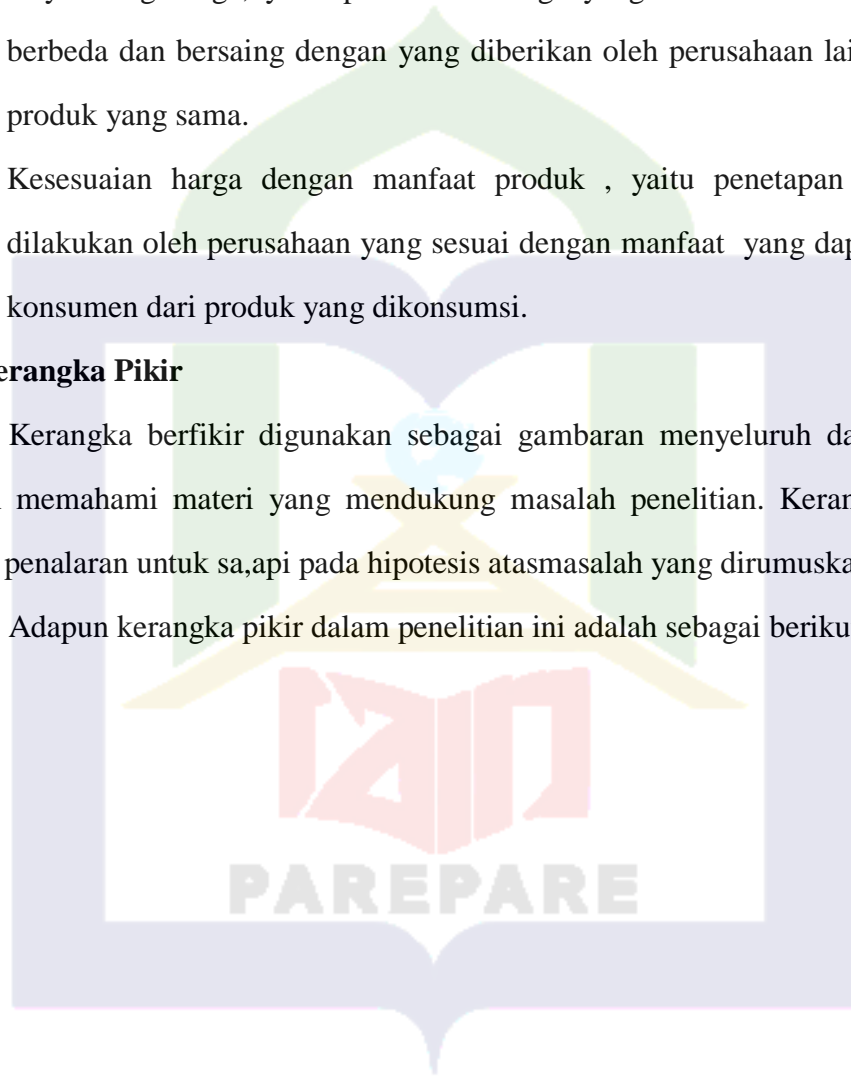
²⁴Williaam J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Edisi Ke-tujuh Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1998), h. 308.

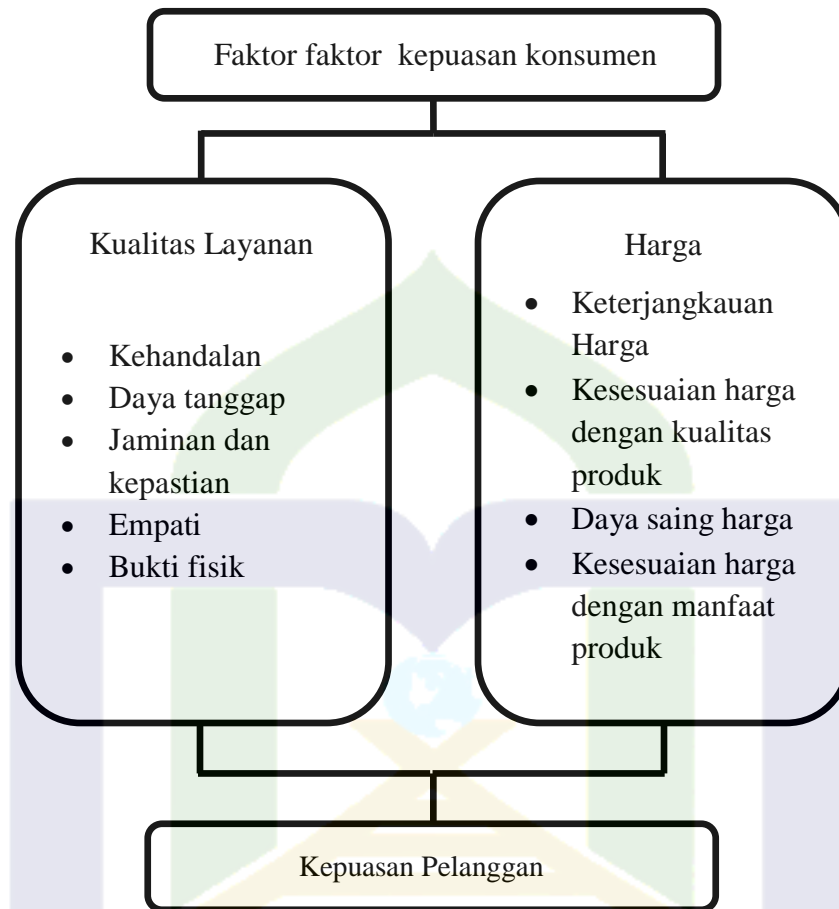
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk , yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

C. Kerangka Pikir

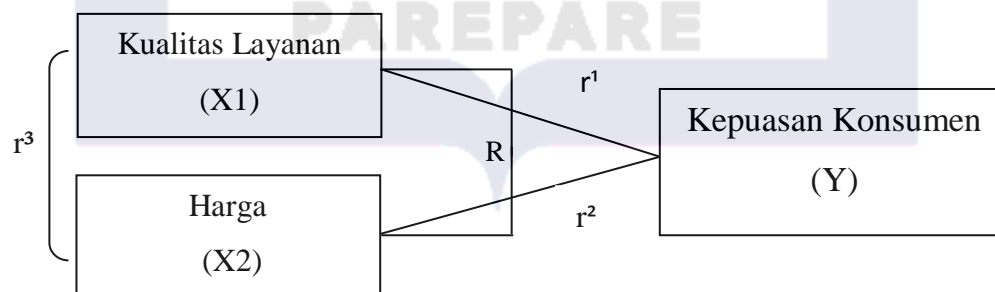
Kerangka berfikir digunakan sebagai gambaran menyeluruh dan sistematis setelah memahami materi yang mendukung masalah penelitian. Kerangka berfikir adalah penalaran untuk sa,api pada hipotesis atas masalah yang dirumuskan.

Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :





Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Selanjutnya hipotesis akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.²⁵

H₀₁ :Variabel kualitas layanan yang ada di warung makan Hj. Hasnah Soreang Parepare tidak sama dengan 85% dari yang diharapkan.

H_{a1} :Variabel kualitas layanan yang ada di warung makan Hj. Hasnah Soreang Parepare paling tinggi 85% dari yang diharapkan.

H₀₂ :Variabel harga yang ditetapkan di warung makan Hj. Hasnah Soreang Parepare tidak sama dengan 75% dari yang diharapkan.

H_{a2} :Variabel harga yang ditetapkan di warung makan Hj. Hasnah Soreang Parepare paling tinggi 75% dari yang diharapkan.

H₀₃ :Variabel kepuasan konsumen pada warung makan Hj. Hasnah Soreang Parepare tidak sama dengan 75% dari yang diharapkan.

H_{a3} :Variabel kepuasan konsumen yang ditetapkan di warung makan Hj. Hasnah Soreang Parepare paling tinggi 75% dari yang diharapkan.

H₀₄ :Tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen di warung makan Hj. Hasnah Soreang Parepare.

H_{a4} :Terdapat hubungan yang positif dan signifikan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen di warung makan Hj. Hasnah Soreang Parepare.

²⁵Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 96.

- H₀₅ :Tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan harga dengan kepuasan konsumen di warung makan Hj. Hasnah Soreang Parepare.
- H_{a5} :Terdapat hubungan yang positif dan signifikan harga dengan kepuasan konsumen di warung makan Hj. Hasnah Soreang Parepare.
- H₀₆ :Tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan kualitas layanan dengan harga di warung makan Hj. Hasnah Soreang Parepare.
- H_{a6} :Terdapat hubungan yang positif dan signifikan kualitas layanan dengan harga di warung makan Hj. Hasnah Soreang Parepare.
- H₀₇ :Tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan kualitas layanan dan harga secara bersama-sama dengan kepuasan konsumen di warung makan Hj. Hasnah Soreang Parepare.
- H_{a7} :Terdapat hubungan yang positif dan signifikan kualitas layanan dan harga secara bersama-sama dengan kepuasan konsumen di warung makan Hj. Hasnah Soreang Parepare.
- H₀₈ :Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di warung makan Hj. Hasnah Soreang Parepare.
- H_{a8} :Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di warung makan Hj. Hasnah Soreang Parepare.