

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Harga

a. Kebijakan Harga

Harga merupakan sebuah value yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk menetapkan value barang, jasa yang dilakukan. Saat harga dipersepsikan terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat produk serta kompetitif, maka konsumen merasa puas atas pengalamannya dalam mengkonsumsi atau memakai produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016) harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan. Harga adalah salah satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya, seperti produk, promosi dan distribusi adalah biaya. Sedangkan Realino, et.al, (2023) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga dapat mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen atau produk atau layanan tersebut dan strateginya penting dalam menentukan daya saing serta posisi pasar. Selanjutnya pengertian harga menurut Prasetya & Indiani (2021) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai moneter yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Elemen penting dalam bauran pemasaran yang berkontribusi pada pendapatan, sementara elemen lain seperti produk, promosi dan distribusi mengeluarkan biaya. Selain itu, harga mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, yang berpengaruh pada daya saing dan

posisi di pasar. Dengan demikian, harga tidak hanya mencerminkan biaya, tetapi juga manfaat yang diperoleh konsumen dari produk atau jasa.

b. Faktor faktor yang mempengaruhi harga

Menurut Kotler & Keller (2016) faktor faktor yang mempengaruhi penetapan harga dipicu oleh

1) Faktor Internal

- a) Tujuan Perusahaan
- b) Biaya
- c) Strategi Pemasaran

2) Faktor External

- a) Persaingan
- b) Permintaan Pasar
- c) Kondisi Ekonomi
- d) Regulasi Pemerintah

c. Indikator – indikator Harga

Menurut Kotler & Keller (2016) didalam variabel terdapat beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran.

Dalam penelitian ini, pengukuran harga dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1) Harga Produk (Product Price)

Harga yang ditetapkan untuk produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Penting untuk mengukur seberapa besar konsumen bersedia membayar untuk produk tertentu dan bagaimana harga tersebut mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2) Perbandingan Harga (Price Comparison)

Indikator ini mengukur bagaimana harga produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk kompetitor. Dapat menggambarkan posisi produk dipasar dan pengaruhnya terhadap pilihan konsumen.

3) Persepsi Nilai (Perceived Value)

Berkaitan dengan seberapa banyak nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk dibandingkan dengan harga yang dibayar. Semakin besar nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dengan harga yang ditetapkan.

4) Diskon dan Penawaran Khusus (Discount and Special Offers)

Strategi harga promosi yang digunakan untuk menarik konsumen, seperti diskon musiman atau penawaran paket. Indikator ini dapat memberikan gambaran tentang seberapa efektif strategi ini dalam meningkatkan penjualan.

5) Kualitas vs Harga (Quality vs Price)

Pengukuran ini menilai persepsi konsumen tentang hubungan antara harga dan kualitas produk. Hal ini penting untuk memahami apakah konsumen menganggap harga yang dibayar sebanding dengan kualitas produk yang diterima.

6) Frekuensi Perubahan Harga (Price Change Frequency)

Mengukur seberapa sering perusahaan mengubah harga. Frekuensi ini dapat berdampak pada keputusan membeli karena konsumen mungkin lebih terpengaruh oleh harga stabil dibandingkan harga yang sering berubah.

7) Reaksi terhadap Harga Tinggi/Rendah (Response to High/Low Price)

Merujuk pada bagaimana pelanggan bereaksi terhadap harga yang dianggap tinggi atau rendah. Membantu perusahaan memahami apakah mereka perlu menyesuaikan tarif untuk memenuhi harapan besar.

Analisis dari perspektif akuntansi juga penting, terutama dalam pengambilan keputusan terkait penetapan harga Birusman (2017).

1) Harga Jual berdasarkan Biaya Produksi dan Keuntungan

$$\text{Biaya Produksi} + (\text{biaya Produksi} \times \text{Presentase Keuntungan})$$

2) Harga jual dengan menambahkan biaya operasional

$$(\text{Biaya Produksi} + \text{Biaya Operasional}) + (\text{Biaya Produksi} \times \text{Biaya Presentase keuntungan})$$

3) Markup Pricing (menambahkan markup langsung dari harga beli)

$$\text{Modal} + (\text{Modal} \times \text{Presentase Markup})$$

4) Break Even Point (BEP)

$$\frac{\text{Total Biaya Tetap}}{\text{Harga Jual per Unit} - \text{Biaya variabel per unit}}$$

5) Penetapan harga berdasarkan Nilai (Value - Based Pricing)

$$\text{Harga jual} = \text{Persepsi Nilai} \times \text{Koefisien}$$

Dengan memahami biaya tetap dan variabel, perusahaan dapat menetapkan harga yang tidak hanya bersaing tetapi juga menguntungkan.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

a. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah ukuran sejauh mana produk atau layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Sambodo Rio Sasongko (2021) Kepuasan Pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis,

memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang signifikan terhadap (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Kepuasan Pelanggan Zebua (2024) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan mereka dan kinerja produk atau layanan yang mereka terima. Dalam konteks ini, Zebua (2024) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh pengalaman produk atau layanan itu sendiri, tetapi juga oleh harapan yang dimiliki pelanggan sebelum menggunakan produk atau layanan tersebut. Ketika apa yang diterima melebihi harapan yang ada, pelanggan akan merasa puas, sebaliknya jika tidak memenuhi harapan, mereka akan merasa tidak puas.

Adanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya Ula (2021):

- 1) Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, yang menunjukkan bahwa pelanggan mereka akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas ini sangat berharga karena biaya untuk mengakuisisi pelanggan baru biasanya lebih tinggi dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada.

- 2) Reputasi yang Baik

Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Pelanggan yang cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, yang dapat menarik pelanggan baru.

- 3) Penjualan yang Lebih Tinggi

Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk membeli lebih banyak produk atau layanan dalam jangka panjang, pada akhirnya meningkatkan pendapatan perusahaan

4) Mengurangi Keluhan

Pelanggan yang puas cenderung lebih sedikit mengajukan keluhan, dapat mengurangi biaya yang berkaitan dengan layanan pelanggan dan perbaikan masalah.

b. Faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Zebua (2024) mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Harga

Persepsi terhadap harga juga mempengaruhi kepuasan. Jika pelanggan merasa mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang dibayarkan, maka pelanggan akan puas.

2) Kualitas Produk atau Layanan

Tingkat kualitas produk atau layanan yang diberikan mempengaruhi kepuasan. Produk yang berkualitas tinggi dan layanan yang memuaskan cenderung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

3) Pelayanan Pelanggan

Kualitas pelayanan yang diterima juga menjadi faktor penting. Responsif, empati dan membantu dari staf melayani pelanggan mempengaruhi tingkat kepuasan.

4) Ekspektasi Pelanggan

Harapan pelanggan yang berasal dari iklan, rekomendasi dan ulasan dapat berperan, sehingga jika produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan tersebut, kepuasan akan meningkat.

5) Pengalaman Sebelumnya

Pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan dari merek tertentu dapat mempengaruhi harapan dan persepsi pelanggan terhadap kepuasan.

c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan mencakup teknik-teknik yang digunakan untuk menentukan seberapa puas pelanggan terhadap produk atau layanan. Beberapa metode yang umum digunakan, antara lain Setiawan,et.al, (2022):

1) Survei Kepuasan Pelanggan

Kuesioner yang mencakup pertanyaan pertanyaan tentang berbagai aspek produk dan layanan. Survei ini sering kali dilakukan secara online, melalui telepon atau secara langsung.

2) Indeks Kepuasan Pelanggan (CSI)

Ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana kepuasan pelanggannya. Hal ini sering dilakukan dengan mengumpulkan data dari survei dan menghitung skor kepuasan secara keseluruhan.

3) Analisis Ulasan dan Testimoni Pelanggan

Menggunakan umpan balik yang dikumpulkan dari platform media sosial, aplikasi pelanggan dan website untuk menilai kepuasan pelanggan. Ringkasan dari ulasan pelanggan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang aspek mana yang berfungsi dengan baik dan yang perlu diperbaiki.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan mencakup berbagai elemen yang digunakan untuk menilai kepuasan Zebua (2024):

1) Kualitas Produk

Mengacu pada sejauh mana produk memenuhi harapan pelanggan dalam hal fungsi, keandalan, daya tahan dan aspek teknis lainnya

2) Kualitas Layanan

Aspek interaksi antara pelanggan dan layanan yang diberikan termasuk kecepatan, ketepatan dan sikap staf

3) Persepsi Nilai

Menilai apakah pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang diterima sesuai dengan harga yang dibayarkan

4) Harapan Pelanggan

Mengukur sejauh mana harapan pelanggan sebelum membeli produk atau layanan dapat dipenuhi

5) Kemudahan Akses

Mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat mengakses produk atau layanan, baik dari segi lokasi fisik maupun online

6) Reaksi terhadap Masalah

Mencerminkan seberapa baik perusahaan menanggapi keluhan atau masalah atau keluhan yang dihadapi oleh pelanggan

7) Merek dan Citra Perusahaan

Mengukur sejauh mana pelanggan merasa kepercayaan dan citra positif terhadap merek dan perusahaannya

8) Kesetiaan

Mengukur apakah pelanggan punya keinginan untuk kembali melakukan pembelian di masa depan

e. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Beberapa strategi yang diusulkan oleh Zebua (2024) untuk meningkatkan kepuasan pelanggan meliputi:

1) Meningkatkan Kualitas Produk dan Layanan

Perusahaan harus berfokus pada peningkatan kualitas dan inovasi produk untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

2) Pelatihan Staf

Pelatihan dan pengembangan karyawan dalam hal layanan pelanggan untuk memastikan interaksi yang positif dengan pelanggan.

3) Komunikasi yang Efektif

Memastikan adanya komunikasi yang jelas dan terbuka antara perusahaan dan pelanggan mengenai produk, layanan dan harga.

4) Mengumpulkan Umpan Balik

Secara aktif mengumpulkan umpan balik dari pelanggan melalui survei dan memanfaatkannya untuk perbaikan berkelanjutan.

5) Menawarkan Nilai Tambahan

Memberikan layanan atau manfaat tambahan yang membuat pelanggan merasa lebih puas dengan keputusan mereka untuk memilih produk atau layanan perusahaan.

2.1.3 Kualitas Layanan

a. Kualitas Layanan

Kualitas Layanan adalah konsep penting dalam dunia bisnis yang merujuk pada tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga pada keberhasilan dan keberlangsungan bisnis itu sendiri. Kualitas layanan Sari,et.al, (2023) harus berawal dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi mereka, yang berarti sudut pandang konsumen menjadi titik penting bagi perusahaan.

Pengertian Kualitas Layanan menurut para ahli seperti Parasuraman,et.al Mereka mendefinisikan Kualitas Layanan sebagai persepsi pelanggan terhadap tingkat layanan yang diberikan dibandingkan dengan harapan mereka. Ini melibatkan dimensi seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Sedangkan Bitner dan Hubbert menekankan bahwa kualitas layanan adalah hasil dari interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan, serta bagaimana pelanggan merasakan dan menilai pengalaman tersebut.

Kualitas Layanan adalah sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan. Maka, kualitas layanan ini bukan hanya membahas seberapa banyak atau seberapa cepat layanan yang diberikan, tapi lebih kepada bagaimana pengalaman pelanggan saat menggunakan layanan tersebut. Kualitas layanan dapat dicermati dari berbagai dimensi yang saling berhubungan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah aspek yang sangat penting dalam bisnis, karena secara langsung mempengaruhi kepuasan dan persepsi pelanggan. Kualitas layanan tidak hanya bergantung pada seberapa cepat atau banyak layanan yang diberikan, tetapi juga pada bagaimana pelanggan mengalami interaksi dengan penyedia layanan. Oleh karena itu, memahami kebutuhan dan harapan pelanggan serta menciptakan pengalaman positif sangat penting untuk mencapai keberhasilan dan keberlangsungan suatu perusahaan. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

b. Model Kualitas Layanan

Model SERVQUAL merupakan alat yang dikembangkan oleh Parasuraman, et.al untuk mengukur layanan dengan mengaitan harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Pemodelan ini terdiri dari dua aspek yaitu harapan pelanggan ke layanan yang ideal dan persepsi nyata terhadap layanan yang diterima. Kualitas layanan dapat diukur dengan menggunakan model SERVQUAL yang menilai beberapa dimensi, seperti:

- 1) Keandalan (Reliability)
- 2) Daya Tanggap (Responsiveness)
- 3) Jaminan (Assurance)
- 4) Empati (Empathy)
- 5) Berwujud (Tangibles)

Model ini memungkinkan perusahaan memahami area mana dari layanan perusahaan yang perlu diperbaiki untuk memuaskan pelanggan. Dengan kualitas layanan yang baik, pelanggan cenderung lebih puas dan loyal.

Model SERVQUAL memberikan pendekatan struktural yang bukan hanya mengukur pengalaman pelanggan tapi juga mengidentifikasi celah antara harapan dan realita. Diharapkan perusahaan bisa lebih baik dalam meningkatkan kualitas layanan.

c. Faktor faktor yang mempengaruhi Kualitas Layanan

Terdapat faktor faktor penting dalam proses layanan. Setiap faktor tersebut memiliki peranan yang berbeda beda tetapi saling berpengaruh dan secara bersama sama akan mewujudkan pelaksanaan layanan yang baik. Parasuraman,et.al, menyatakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu:

1) Keterampilan dan Pengetahuan Staf

Semakin terlatih karyawan, semakin baik mereka dalam memberikan layanan.

2) Sumber Daya Peralatan

Peralatan yang baik mendukung layanan yang baik juga.

3) Budaya Organisasi

Budaya yang mendukung pelayanan pelanggan berdampak besar pada kualitas layanan.

4) Komunikasi Internal

Informasi yang baik antar departemen membantu dalam memberikan pelayanan yang lebih baik.

5) Umpan Balik Pelanggan

Menerima dan menganalisis feedback dari pelanggan membantu perbaikan berkelanjutan.

d. Dampak Kualitas Layanan

Dampak kualitas layanan yang baik bisa mengarah ke beberapa hal, antara lain Kurnia & Widiati (2024):

1) Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang puas cenderung untuk loyal dan merekomendasikan layanan ke orang lain.

2) Reputasi Perusahaan

Kualitas layanan yang baik dapat membangun reputasi positif di mata publik.

3) Profitabilitas

Memuaskan pelanggan dapat berujung pada peningkatan pendapatan.

e. Indikator kualitas Layanan

Menurut (Parasuraman, et.al,) dalam buku “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale”, ada lima dimensi yang diukur untuk memahami kualitas layanan. Dimensi dimensi ini berfungsi sebagai indikator kualitas layanan yang dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Berikut beberapa indikator:

1) Berwujud (Tangibles)

Indikator kenyamanan dan kebersihan saat pelanggan berkunjung ke tempat kita, kelengkapan produk yang dijual dalam toko dan kerapian baju pekerja.

2) Keandalan (Reliability)

Kepercayaan pelanggan pada layanan yang diberikan dan ketepatan pelayanan pelanggan tidak membedakan layanan yang diterima oleh pelanggan.

3) Daya Tanggap (Responsiveness)

Cepat mengerti dan bisa menangani kesulitan pelanggan, penyampaian yang diberikan harus jelas tentang suatu produk yang ingin ditawarkan dan karyawan berinisiatif untuk melakukan layanan kepada customer.

4) Jaminan (Assurance)

Jadwal yang tepat pada saat indent barang, jaminan ketepatan barangnya sampai dan keyakinan pelanggan pada kualitas layanan yang diberikan.

5) Empati (Empathy)

Karyawan yang memiliki skill berkomunikasi terhadap customer dan kemampuan karyawan untuk mengerti apa yang diinginkan oleh pelanggan serta terhadap aturan yang berlaku.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini digunakan penelitian terdahulu yang relevan sebagai bahan rujukan pendukung, referensi serta pendamping dalam menyusun penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu:

1. Shartykarini,et.al, (2016)

Judul yang digunakan adalah “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Café Banjarbaru)”. Penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung café di Banjarbaru. Jenis penelitian ini menggunakan asokan metode Purposive Sampling. Sampel berjumlah 126, alat analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) menggunakan program AMOS 22. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- a. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- b. Kualitas produk berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- c. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- d. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- e. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- f. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- g. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2. Christono & Chairiah (2019)

Judul yang digunakan adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus PT zigot Mediatama)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif verifikasi dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Lokasi penelitian dilakukan di PT zigot mediatama dengan jumlah sampel business to

business 65 responden menggunakan metode probability sampling. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- c. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

3. Prasetya & Indiani (2021)

Judul yang digunakan adalah “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Bali Semesta Agung Denpasar”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bali Semesta Agung. Sampel yang digunakan sebesar 100 responden. Metode pengumpulan data adalah metode survei dengan kuesioner. Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini adalah:

- a. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bali Semesta Agung Denpasar secara signifikan.
- b. Kebijakan harga yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Bali Semesta Agung Denpasar secara signifikan.

4. Syahwi & Pantawis (2021)

Judul yang digunakan adalah “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (studi kasus PT. Telkom di Kota Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, citra perusahaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Sebanyak 100 pelanggan indihome di Kota Semarang diambil sebagai sampel purposive sampling. Hasil dari penelitian adalah:

- a. Kualitas produk, citra perusahaan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan
 - b. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5. Riadi,et.al, (2021)

Judul yang digunakan adalah “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (studi kasus pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel harga, promosi, kualitas layanan mobil merek toyota berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan regresi linier sebagai unit analisis datanya. Hasil dari penelitian adalah:

- a. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
 - b. Promosi dan kualitas layanan tidak berpengaruh positif
6. Mawarni (2022)

Judul yang digunakan adalah “Pengaruh Fasilitas Sistem Pelacakan Online, Ketepatan Waktu Pengiriman, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express”. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris tentang pengaruh fasilitas sistem pelacakan daring terhadap ketepatan waktu pengiriman, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian adalah:

- a. Pelacakan online tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
 - b. Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
 - c. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
 - d. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
7. Budiarno,et.al, (2022)

Judul yang digunakan adalah “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas

pelanggan. Proses analisis data dilakukan dengan uji prasyarat data dan pengujian hipotesis melalui analisis regresi berganda, pengelolaan dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 21. Hasil dari penelitian adalah:

- a. Kualitas Layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- b. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- c. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

8. Fitrianto & Wikaningtyas (2023)

Judul yang digunakan adalah “Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Matapisau Barbershop Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan. Teknik pengambilan data menggunakan purposive sampling dengan jumlah 100 orang. Teknik analisis menggunakan uji t. Hasil dari penelitian adalah:

- a. Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Matapisau Barbershop di kota Yogyakarta
- b. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Matapisau Barbershop di Kota Yogyakarta
- c. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Matapisau Barbershop di Kota Yogyakarta
- d. Terdapat pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Matapisau Barbershop di Kota Yogyakarta

9. Azmy & Chrismardani (2023)

Judul yang digunakan adalah “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan

pelanggan PT. Telkom Regional VII kawasan timur Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik accidental sampling, serta populasi diambil sebanyak 99 sampel. Hasil dari penelitian adalah:

- a. Kualitas Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan PT. Telkom Regional VII Kawasan Timur Indonesia Makassar

10. Saputro & Jalari (2023)

Judul yang digunakan adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah para pelanggan tetap perusahaan PT. Indosteger Jaya yang menggunakan teknik accidental sampling dan diperoleh 80 responden.

Hasil dari penelitian ini adalah Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indosteger Jaya Perkasa.

11. Nurdian et al., (2023)

Judul penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Granit Pt Sinaradi Tatasejahtera”. Tujuan penelitian ini mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sinaradi Tatasejahtera. Populasi penelitian ini adalah para pelanggan PT. Sinaradi Tatasejahtera. Sampel yang digunakan penelitian ini berjumlah 30 responden yang pernah melakukan transaksi lebih dari 2 kali. Metode analisis data yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

- a. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Tataadi Sejahtera
- b. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tataadi Sejahtera

- c. Kualitas Pelayanan dan Harga semua berdampak positif terhadap Kepuasan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Tataadi Sejahtera.

12. Naomi, et.al, (2024)

Judul penelitian ini adalah “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga Pada Aplikasi Dana Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Masyarakat Kota Medan”. Tujuan penelitian ini untuk memahami dampak kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam penggunaan dompet digital DANA. Responden dari penelitian ini adalah warga Kota Medan dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Analisis data ini menggunakan metode SMART PLS untuk mengevaluasi validitas dan keandalan variabel, serta dependen atau sebaliknya. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

- a. Kualitas layanan aplikasi DANA mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif. Namun, promosi aplikasi tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Terdapat keseimbangan yang baik antara biaya dan kepuasan pelanggan dalam penggunaan aplikasi Dana.
- c. Baik kualitas layanan maupun harga berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Shartykarini,et,al, (2016)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Café Banjarbaru)	Variabel Dependen: • Pengaruh Harga • Kualitas Produk • Kualitas Layanan Variabel Dependen: • Kepuasan Pelanggan	Structural Equation Model (SEM) menggunakan program AMOS 22	• Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan • Kualitas produk berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan • Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan • Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan • Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan • Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan • Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2.	Christono & Chairiah, (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus PT zigot Mediatama)	Variabel Independen: • Kualitas Pelayanan • Harga Variabel Dependen: • Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif dan Kualitatif dengan analisis regresi linier berganda	• Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan • Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan • Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3.	Prasetya & Indiani, (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan dan	Variabel Independen:	Kuesioner dengan Survey dan	• Kualitas layanan memiliki pengaruh

		Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Bali Semesta Agung Denpasar	• Kualitas Layanan • Harga Variabel Dependen: • Kepuasan Pelanggan	analisis regresi linier berganda	positif dan signifikan secara terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bali Semesta Agung Denpasar secara signifikan. • Kebijakan harga yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Bali Semesta Agung Denpasar secara signifikan.
4.	Syahwi & Pantawis, (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (studi kasus PT. Telkom di Kota Semarang)	Variabel Independen: • Kualitas Produk • Kualitas Layanan • Citra Perusahaan • Nilai Pelanggan Variabel Dependen: • Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	• Kualitas produk, citra perusahaan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan • Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Riadi,et.al, (2021)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (studi kasus pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin)	Variabel Independen: • Harga • Promosi • Kualitas Layanan Variabel Dependen: • Kepuasan Konsumen	Kuantitatif deskriptif dengan regresi linier	• Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen • Promosi dan kualitas layanan tidak berpengaruh positif
6.	Mawarni (2022)	Pengaruh Fasilitas Sistem Pelacakan Online, Ketepatan Waktu Pengiriman, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express	Variabel Independen: • Fasilitas Sistem Pelacakan Online • Ketepatan Waktu Pengiriman • Harga • Kualitas Pelayanan Variabel Dependen:	Regresi Linier Berganda dengan bantuan software SPSS 21	• Pelacakan online tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan • Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan • Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

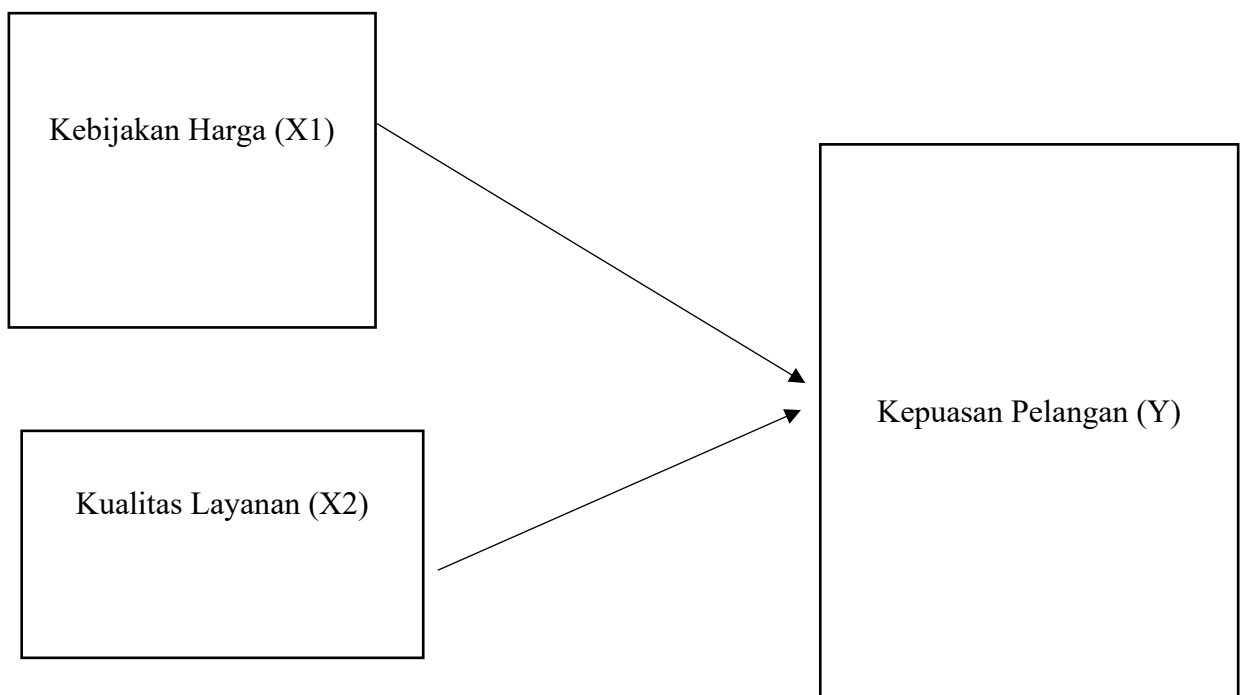
			• Kepuasan Pelanggan		• Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
7.	Budiarno,et. al, (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan	Variabel Independen: • Kualitas Layanan • Kualitas Produk Variabel Dependen: • Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	• Kualitas Layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan • Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan • Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
8.	Fitrianto & Wikaningtyas, (2023)	Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Matapisau Barbershop Yogyakarta	Variabel Independen: • Persepsi Harga • Lokasi • Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: • Kepuasan Pelanggan	Signifikan pengaruh parsial (uji t)	• Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Matapisau Barbershop di kota Yogyakarta • Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Matapisau Barbershop di Kota Yogyakarta • Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Matapisau Barbershop di Kota Yogyakarta • Terdapat pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Matapisau Barbershop di Kota Yogyakarta

9.	Azmy & Chrisnardani, (2023)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus PT. Telkom Regional VII kawasan Timur Indonesia)	Variabel Independen: • Harga • Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: • Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	• Kualitas Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan PT. Telkom Regional VII Kawasan Timur Indonesia Makassar
10.	Saputro & Jalari, (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Variabel Independen: • Kualitas pelayanan • Harga Variabel Dependen: • Kepuasan Pelanggan	Asosiatif dengan pendekatan kuantitatif	• Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indosteger Jaya Perkasa.
11.	Nurdian et al. (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan granit PT Sinaradi Tatasejahtera	Variabel Independen: • Kualitas Pelayanan • Harga • Variabel Dependen: • Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda	• Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Tataadi Sejahtera • Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tataadi Sejahtera • Kualitas Pelayanan dan Harga semua berdampak positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Tataadi Sejahtera.
12.	Naomi,et.al, (2024)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, harga pada aplikasi dana terhadap kepuasan konsumen pada masyarakat kota medan.	Variabel Independen: • Kualitas Pelayanan • Harga • Promosi Variabel Dependen: • Kepuasan konsumen	Smart PLS dengan 2 pendekatan yaitu Pendekatan Kuantitatif (eksternal) dan Pendekatan Struktural (Internal)	• Kualitas layanan aplikasi DANA mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif. Namun, promosi aplikasi tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • Terdapat keseimbangan yang baik antara biaya dan kepuasan pelanggan dalam

					penggunaan aplikasi Dana. • Baik kualitas layanan maupun harga berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan.
--	--	--	--	--	--

2.3 Kerangka Pengembangan Hipotesis

Kerangka Pengembangan Hipotesis adalah struktur yang digunakan untuk merumuskan hipotesis dalam suatu penelitian. Kerangka ini menggambarkan hubungan antara variabel variabel yang diteliti dan memberikan dasar teoritis untuk menguji hubungan tersebut. Dalam kerangka ini, peneliti mengidentifikasi variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (yang dipengaruhi), serta menjelaskan mekanisme yang mendasari hubungan tersebut.



Gambar 2. 1 Kerangka Pengembangan Hipotesis

a. Pengembangan Hipotesis

1) Kebijakan harga terhadap kepuasan pelanggan

Kebijakan Harga yaitu syarat syarat ketetapan harga terpisah dari berbeda dari tingkat harga, karena kebijakan harga yang berkelainan dan perbedaan kebijakan merupakan suatu perhatian sebagai keputusan rutin mereka membantu sebagai jalan bagi pimpinan perusahaan dalam mengikuti penentuan keputusan harga. Kebijakan harga juga dapat diartikan bahwa kebijakan harga adalah suatu keputusan keputusan mengenai harga harga yang akan diikuti untuk suatu jangka tertentu.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Riadi,et,al, (2021) Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota. Menghasilkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1 = Kebijakan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.

2) Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas Layanan adalah sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Mencakup berbagai aspek seperti kecepatan, ketepatan dan sikap staf yang ramah dan profesional. Pelayanan yang profesional dan ramah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang positif.

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Menghasilkan bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Yudhistira,et.al, (2023) Analisis Kualitas Layanan, persepsi harga dan fasilitas pelanggan MRT terhadap kepuasan pelanggan. Menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2 = Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.