

BAB II

KAJIAN PUSTKA

2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti akan menguraikan review hasil-hasil dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi dan telah disesuaikan dengan permasalahan yang di angkat dalam penelitian ini yaitu harga, variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kosumen. Sehingga akan menjadi perbandingan peneliti dalam menyusun penelitian ini.

Peneliti pertama dilakukan oleh Titik Efnita (2017) dengan judul Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kosumen pada *Wedding Organizer*. Penelitian ini mencoba untuk mengetahui variasi produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi penelitian CV.Modelman. Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data ada dengan meyebarkan kuesioner kepada konsumen CV Modelman sebagai objeknya.

Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel variasi produk terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh positif antar harga terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian kedua dilakukan oleh Fajrus Syauqi (2019) Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 4 No. 1, April 2019 ISSN: 2527 – 4635 dengan judul Kualitas Layanan dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Kosumen Galih Production. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen Galih Production. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah sebanyak 60 responden yang merupakan konsumen yang telah menggunakan jasa Galih Production. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan teknik sampling jenuh. Pengukuran indikator pada kuesioner menggunakan skala Likert. Analisa data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan inovasi layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien determinasi penelitian ini adalah senilai 59,8 persen yang menunjukkan presentase pengaruh kualitas layanan dan inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Sedangkan inovasi layanan juga berpengaruh signifikan.

Penelitian ketiga dilakukan Ugeng Budi Haryoko, Veta Lidya Delimah Pasaribu dan Ardiansyah (2020). Dengan judul penelitian Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (*Wedding Organizer*). Mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Firman Dekorasi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi secara parsial, uji koefisien determinasi secara simultan, uji korelasi *product moment*, Uji t dan Uji f. Pupulasi dalam penelitian ini sebanyak 175 konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai jasa Firman Dekorasi sebanyak 64 konsumen.

Hasil dari penelitian Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan persamaan regresi $Y = 20,522 +$

0,488X1, nilai koefisien korelasi sebesar 0,624 artinya kedua variabel memiliki pengaruh yang kuat dengan koefisien determinasi sebesar 38,9%. Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($6,284 > 1,999$) hal ini diperkuat dengan *probability* signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap kepuasan konsumen pada Firman Dekorasi Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan persamaan regresi $Y = 19,040 + 0,528X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,624 artinya kedua variabel memiliki pengaruh yang kuat dengan koefisien determinasi sebesar 33,2%. Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($5,550 > 1,999$), hal ini diperkuat dengan *probability* signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Firman Dekorasi Harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan persamaan regresi $Y = 14,249 + 0,345X_1 + 0,308X_2$. Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,684 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki pengaruh yang kuat dengan koefisien determinasi atau pengaruh secara simultan sebesar 46,8% sedangkan sisanya sebesar 53,2% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($26,872 > 2,760$), hal tersebut juga diperkuat dengan *probability* signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Firman Dekorasi.

Penelitian keempat dilakukan oleh Putri Maharani Purnama (2018). Dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer di Kota Prabumulih. Tujuan penelitian ini adalah Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga untuk kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen di kota Wedding Organizer Prabumulih. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer 89 balasan responden. Analisis model menggunakan analisis dan dengan pengujian validitas

dan reliabilitas instrumen. Uji karakteristik data yang diujikan uji normalitas dan linieritas. Model uji terdiri dari uji multikolinieritas dan uji heterokedstisitas.

Hasil dari penelitian ini adalah analisis jalur menunjukkan bahwa ada variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen 0,000. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 0,000. Variabel kualitas pelayanan sangat berarti bagi konsumen loyalitas 0,000. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap konsumen loyalitas 0,205. dan Variabel kepuasan pelanggan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen 0,188. Kesesuaian mereka dengan teori dan ada kecocokan serta dukungan penelitian sebelumnya. Peningkatan kualitas layanan, harga dan pelanggan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian kelima dilakukan oleh Moh. Farid Atho'illah Fahrur Rozi dan Sukaris S (2020) . Dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Katon Ayu Wedding Organizer Gresik. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Katon Ayu *Wedding Organizer* Gresik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen di Katon Ayu *Wedding Organizer* Gresik yang berjumlah 150 orang sedangkan sampel sebanyak 110 orang dan terdapat 10 orang yang tidak memenuhi kriteria peneliti, metode yang digunakan peneliti *purposive sampling* dengan ketentuan responden yang pernah memilih paket gedung *exelent* dan paket rumah *luxury* di Katon Ayu *Wedding Organizer*.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil regresi diperoleh t hitung 9,495 sedangkan t tabel 1,985 oleh karena itu kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen di Katon Ayu *Wedding Organizer* Gresik. Pada variabel harga memiliki -4,180 sedangkan t tabel 1,985 mempengaruhi kepuasan konsumen di Katon Ayu *Wedding Organizer* Gresik. Pada kualitas pelayanan memiliki t hitung 7,225 sedangkan t tabel 1,985 mempengaruhi kepuasan konsumen di Katon Ayu *Wedding Organizer* Gresik. Variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Keenam dilakukan oleh Kelly Johanis, Farlane S. Rumokoy, dan Johan Tumiwa (2017). Dengan judul penelitian *The Influence of Corporate Image and Perceived Value to Customer Satisfaction (Study at Wedding Organizer in Manado)*. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, dan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan terhadap *Wedding Organizer* di Manado. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kausal. Ini juga disebut sebagai penelitian eksplanasi. Studi ini diadakan di masyarakat Manado, pada bulan Agustus-September 2016. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan pada *Wedding Organizer* di Manado khususnya pada siswa FEB UNSRAT Manado. Sampel dalam penelitian ini adalah 45 responden. Metode analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, model analisis regresi dengan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

Hasil pengujian hipotesis khususnya model penelitian ditemukan bahwa model penelitian yang terdiri dari: citra perusahaan, dan *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan *wedding organizer* di Manado. Nilai yang dirasakan juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan *wedding organizer* di Manado secara parsial. Nilai yang dirasa menjadi dampak paling tinggi pada kepuasan pelanggan diikuti oleh citra perusahaan pada urutan kedua. Model ini berlaku untuk pelanggan *wedding organizer* di Manado. Rekomendasi adalah: Penyelenggara pernikahan perlu memperhatikan dan memusatkan strategi pemasaran perusahaan secara efektif dan efisien. Peneliti lain memusatkan perhatian pada bidang penelitian ilmu manajemen dan ilmu manajemen pemasaran perlu memperhatikan temuan ini dengan cara mereplikasi hasil penelitian ini pada objek penelitian lain di perusahaan berbasis internet lainnya.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Ejup Fejza (2017). Dengan judul penelitian *Analysis of service quality and customer satisfaction in hospitality. Case study: MICE Hotels in Kosovo*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di Perhotelan, dengan hormat MICE hotel di Prishtina, Kosovo. Penelitian ini mencakup penelitian

kualitatif dan kuantitatif. Pengumpulan data kualitatif terdiri dari wawancara dengan manajer kunci dari 3 hotel di Prishtina dan pejabat dari Kementerian Perdagangan dan Industri, Departemen Pariwisata sementara penelitian kualitatif terdiri dari teknik pengambilan sampel. Kuesioner disiapkan dan dikirim melalui email, Facebook dan secara langsung dan kami mendapat 60 balasan dari klien berpartisipasi dalam kegiatan MICE selama April hingga Juni 2016.

Hasil dari penelitian ini adalah Peran kualitas layanan berdampak positif pada persepsi pelanggan, kepuasan pelanggan, mendapatkan kepercayaan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pelajaran ini membantu ahli teori untuk lebih menekankan pada kekritisan dan korelasi antara layanan kualitas dan kepuasan pelanggan dalam membangun kasus yang baik untuk kerangka masa depan dalam rangka untuk mengatasi gagasan bahwa hanya manajer hotel yang harus terlibat dalam kualitas layanan mendapatkan kepuasan pelanggan dengan mengesampingkan pemangku kepentingan lainnya seperti ahli teori dan terutama kebutuhan pelanggan.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Heri Setiawan dan A.Jalaluddin Sayuti. Dengan judul penelitian “Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia” . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Populasi Konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasadour and travel di Sumatera Selatan. Penelitian ini menggunakan teknik Purposive sampling. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden untuk ketentuan pemilihan pelanggan biro perjalanan di Sumatera Selatan.

Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh antara kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Tidak ada pengaruh antara trust terhadap loyalitas pelanggan. Ada pengaruh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang sangat penting yang dilakukan oleh perusahaan yang berhubungan langsung oleh konsumen. Pemasaran perlu dilakukan untuk keberlangsungan hidup perusahaan yang berguna untuk memperoleh keuntungan atau laba bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:27) Pemasaran adalah sebuah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukar sesuatu yang bernilai bagi pihak lainnya.

Menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan melalui proses membuat, penginformasian, mengirimkan dan menukarkan yang mempunyai nilai bagi konsumen, pelanggan, mitra dan kelompok besar lainnya.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses untuk mencapai sasaran perusahaan dilalui dengan mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen melalui kegiatan perusahaan yaitu dengan membangun hubungan dengan konsumen, memberikan kepuasan konsumen untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Bagi Perusahaan manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting. Fungsi manajemen pemasaran adalah mencari target pasar dan mendistribusikan sebuah produk atau jasa yang baru untuk konsumen . Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu yang dalam memilih target pasar dan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Buchari Alma (2016:205) Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan, serta mengawasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan ataupun bagian dipemasaran.

Menurut Tjiptono (2012:14) manajemen pemasaran adalah sistem yang dibangun untuk merancang, penetapan harga dan mendistribusikan suatu produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi keinginan sasaran target dengan maksud mencapai tujuan perusahaan.

Dari definisi maka dapat disimpulkan proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan suatu perusahaan atau organisasi untuk mencapai dan mempertahankan tujuan perusahaan tersebut.

2.2.3 Harga

2.2.3.1 Pengertian Harga

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk dengan harga yang mahal.

Secara historis harga ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu pada mulanya harga menjadi faktor penentu, tetapi saat ini faktor penentuan pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga juga banyak berperan dalam keputusan pembelian. Semua variabel yang terdapat pada bauran pemasaran merupakan unsur biaya kecuali variabel harga satu-satunya merupakan unsur pendapatan (*Revenue*). Berikut definisi harga menurut para ahli, diantaranya :

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) mendefinisikan harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa atau

Konsumen menukarkan sejumlah nilai untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau manfaat dari suatu produk atau jasa.

Menurut Mahmud Machfoed (2010:69) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada produk atau jasa. Secara luas harga untuk mendapatkan kepemilikan atau untuk menggunakan suatu produk atau jasa makan adalah sejumlah nilai yang harus ditukarkan.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga adalah unsur penting bagi perusahaan karena dengan adanya harga menjadi income atau pemasukan bagi perusahaan untuk keberlangsungan sebuah perusahaan.

2.2.3.2 Metode Penetapan Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro (2015:467) dalam menetapkan harga maka terikat pada hubungan antara kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang ketat. Disetiap lini produk perusahaan menetapkan harga yang lebih berstruktur, Bukan hanya menetapkan satu satu harga tunggal.

Menurut Herman (2011:175) ada beberapa metode dalam penetapan yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu:

1. Metode taksiran

Perusahaan menggunakan perhitungan nilai persediaan akhir harga jual menurut harga eceran dan hasil penjualan. Karena pada metode ini setiap terjadi transaksi penjualan akan mempengaruhi harga kotor penjualan dan laba pokok.

2. Metode Berbasis Harga

a. Harga pasar saat ini

Metode ini digunakan jika perusahaan memproduksi sebuah produk baru, dengan memodifikasi produk lama. Namun perusahaan akan tetapkan harga produk tersebut sama dengan harga produk lama.

b. Harga Pesaing

Metode ini hampir memiliki kesamaan dengan metode pasar saat ini. Perbedaannya perusahaan menetapkan harga produk dengan melihat penetapan harga yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki resiko yaitu kehilang target pasar karena bisa dianggap sebagai tiruan.

c. Harga pasar yang disesuaikan

Penyesuaian dilakukan berdasarkan faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang dapat terjadi peluncuran produk baru, kenaikan gaji atau upah, penarikan produk lama dari pasar dan sebagainya Faktor eksternal yang dapat terjadi adalah nilai tukarmatauang, inflasi , cuaca, suku bunga bank dan sebagainya.

3. Metode berbasis biaya

a. Biaya penuh plus tambahan teretntu

Budgeter harus mengetahui berapa proyeksi full cost untuk produk tertentu. Full cost adalah seluruh biaya yang dikeluarkan atau dibebankan sejak bahan baku mulai diproses sampai produk jadi siap untuk dijual.

b. Biaya variabel plus tambahan tertentu

Dengan metode ini budgeter menggunakan basis variabel cost. Proyeksi harga diperoleh dengan menambahkan mark-up lab yang diinginkan. Mark -up yang diinginkan pada metode ini lebih tinggi dari mark-up dengan basis full cost. Hal ini disebabkan biaya variabel selalu lebih rendah dari full cost.

Indikator Harga

Menurut Kotler (2016:52) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga produk.

Sebelum membeli produk atau jasa konsumen akan mencari produk atau jasa yang haraganya terjangkau.Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga adalah salah satu faktor yang menjadi penentu dalam suatu kualitas produk atau jasa. Harga tidak selalu mahal untuk mendapatkan barang atau jasa yang memiliki kualitas yang baik.

3. Daya saing harga produk.

Suatu produk dapat bersaing dengan produk sejenisnya di pasaran dengan harga yang telah ditetapkan perusahaan, meskipun harga yang telah ditetapkan perusahaan lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Manfaat yang didapat dari membeli produk tersebut berbanding dengan harga, meskipun harga yang di tawarkan mahal namun tidak menjadi masalah.

2.2.4 Variasi Produk

Menurut Tjiptono (2013:13), mendefinisikan variasi produk adalah semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual oleh suatu tempat maka konsumen akan merasa puas jika melakukan pembelian ditempat tersebut dan konsumen tidak perlu melakukan pembelian ditempat lain. Hal ini akan konsumen lakukan lagi untuk pembelian berikutnya. Maka dapat disimpulkan variasi produk sebagai salah satu cara untuk bersaing, karena dengan beragamnya ketersediaan yang dimiliki konsumen lebih mudah untuk membeli produk pada satu tempat saja.

Menurut Kotler (2016:15) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. Sedangkan menurut Tjiptono (2013:12) variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat dikatakan bahwa variasi produk adalah keanekaragaman produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lainnya sebagai unsur pembeda dari pesaing lainnya.

Indikator Variasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2016:16) disebutkan secara detail bahwa variasi produk dapat berupa variasi ukuran, harga, penampilan, dan komposisi (untuk perawatan), yaitu :

1. Ukuran

Dapat didefinisikan sebagai model, bentuk atau struktur fisik dari suatu produk yang dapat dilihat dan diukur dengan nyata. Perusahaan dapat membuat variasi ukuran dari produk tertentu baik dari ukuran kecil maupun besar.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga adalah unsur penting bagi perusahaan karena dengan adanya harga menjadi income atau pemasukan bagi perusahaan untuk keberlangsungan sebuah perusahaan..

3. Tampilan

Segala sesuatu yang dapat ditampilkan oleh produk tersebut atau yang dapat dilihat secara langsung dengan mata, yang berguna untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut. Tampilan meliputi desain, kesesuaian warna untuk menarik hati konsumen agar membeli produk tersebut.

4. Ketersediaan Produk

Kumpulan barang untuk memudahkan konsumen untuk mendapat produk yang dibutuhkan dan diinginkan.

2.2.5 Kualitas Pelayanan

2.2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:59) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pngedaian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2014:7) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan ayng dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada

dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

Ditambahkan oleh Sunyoto (2012:235) bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaiannya antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan konsumen.

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah unsur yang berhubungan dengan mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan konsumen. Dalam menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas harus melalui SDM dan proses yang berkualitas.

2.2.5.2 Aspek Kualitas Pelayanan

Menurut Garvin (1984) yang dikutip oleh Tjiptono (2012:143), ada beberapa perspektif kualitas yang berkembang saat ini:

1. *Transcendental Approach*

Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu segala sesuatu yang dapat dirasakan namun sulit untuk dipahami. Perspektif ini menjelaskan bahwa orang dapat merasakan kualitas ini jika melalui pengalaman yang didapatkan dan mencobanya berkali-kali.

2. *Product-Based Approach*

Dalam perspektif ini kualitas adalah karakteristik, komponen atau atribut objektif yang bisa diukur. Jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk dapat menjadi perbedaan kualitas. Semakin berkualitas merek atau produk maka semakin banyak atribut yang dimiliki oleh produk tersebut.

3. *User-Based Approach*

Dalam perspektif ini didasari oleh pemikiran bahwa kualitas tergantung oleh orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling

memuaskan atau cocok dengan selera orang tersebut adalah produk yang memiliki kualitas yang tinggi. Perspektif ini mengakibatkan bahwa konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang dapat dirasakan.

4. *Manufacturing-Based Approach*

Dalam perspektif ini bersifat supply-based dan mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang telah sesuai dengan persyaratannya dan produsen. Perusahaan secara internal menetapkan pada kesesuaian spesifikasi. Oleh karena itu perusahaan menetapkan standar-standar untuk menentukan kualitas.

5. *Value-Based Approach*

Dalam Perspektif ini memandang kualitas dari nilai dan harga. Oleh karena itu kualitas pada pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas yang tinggi belum tentu produk yang bernilai. Produk yang menurut konsumen bernialiadalah produk yang paling cocok untuk dibeli.

Indikator Kualias Pelayanan

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284) mengungkapkan ada lima indikator dominan yang dapat menjadi penentu dalam kualitas jasa, yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*)

Berupa tampilan fisik yang dapat dilihat secara langsung.

2. Empati (*Empathy*)

Karyawan dan pengusaha bersedia untuk memperhatikan secara pribadi kepada konsumen dengan peduli. Sebagai contoh saat pelanggan komplain maka cepat harus mencari solusi dengan segera, agar terciptanya hubungan yang baik dengan memberikan perhatian yang tulus pada pelanggan.

3. Cepat tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan karyawan dan pengusaha untuk memberikan pelanggan dengan batuan jasa yang cepat mendengarkan serta mengatasi keluhan konsumen.

Dengan cara karyawan membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dengan benar dan diiringan dengan penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti oleh kosumen.

4. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan dan dinginkan konsumen. Dengan memberikan pelayanan ketepatan waktu, tidak adakeasalhan dan lain sebagainya.

5. Kepastian (*Assurance*)

Berupa kemampuan karyawan atau perusahaan untuk memberikan jaminan atau kepastian kepada kosumen. Dengan cara karyawan bersikap sopan dan santun, dapat berkomunikasi baik dengan konsumen dan pengetahuan yang dimiliki sehingga dapat menyakinkan kepercayaan konsumen

2.2.6 Kepuasan Kosumen

2.2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Perusahaan diharuskan untuk dapat memenuhi kepuasan ksoumen, sehingga perusahaan harus paham apa yang menjadikebutuhan dan keingan kosumen yang berubah sangat cepat. Konsumen mempertimbangkan kepuasan sesuai dengan harapan dan harga yang harus mereka bayar. Harpa dan harga harus sejalan agar terciptanya kepuasan konsumen.

Menurut Kotler yang dikutip dalam buku Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat yang dirasakan oleh seseorang setelah meperasaan seseorang setelah memperbandingkan kinerja atau hasil yang mereka rasakan sesuai dengan harapannya. Kosumen dapat merasakan 3 tingkat kepuasan umum yaitu, konsumen akan merasa kecewa jika kinerja tidak sampai dengan harapan tetapi konsumen akan merasa puas jika kinerja sesuai apa yang diharapkan oleh konsumen dan konsumen akan merasa sangat puas jika kinerja melebihi harapan konsumen

Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang menentukan didasarkan pengalaman yang telah didapat. Dibutuhkan penelitian untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya harapan yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015:146), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah membanding kinerja dengan harapan yang dirasakan oleh konsumen.

Indikator Pengukuran Tingkat Kepuasan

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) indikator ada beberapa faktor yang menjadi pembentuk kepuasan konsumen, yaitu :

- a. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkatan kesesuaian antara kinerja produk yang yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Minat berkunjung kembali.
Konsumen bersedia untuk melakukan kunjungan kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.
- c. Kesiediaan merekomendasikan.
Konsumen bersedia untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah mereka gunakan dan rasakan kepada keluarga, saudara dan teman.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015:104) ada beberapa metode untuk mengukur tingkat kepuasan yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran
Organisasi yang berpusat pelanggan (Customer Centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
- b. *Ghost shopping*
Strategi perusahaan untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan cara mempekerjakan beberapa orang

bersikap atau berperilaku sebagai kosumen dan memberika laporan mengenai layanan yang diterimannya. Setelah mengetahui kekurangan layanan maka langkah selanjutnya adalah meningkatkan keterampilan pelayanan karyawan perusahaan.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi kosumen yang telah berhenti berlanggan atau berpindah kepesaing lain untuk mencari informasi penyebab alasan kosumen berpindah. Informasi akan bermanfaat bagi perusahaan untuk memperbaiki layanan dan memperbaiki kebijakan agar meningkatkan kepuasan kosumen.

d. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan akan meminta kosumen untuk memberikan tanggap dengan melakukan penelitian survei baik lansung maupun tidak langsung seperti melalui telepom, wawancara, pos surat, email dan lainnya.

2.3 Keterkaitan Antar Variabel

Berdasarkan landasan teori yang digunakan, Peneliti dapat menguraikan keterkaitan logis antara variabel penelitian yang satu dengan variabel yang lain. Dalam hal ini,peneliti harus menunjukkan proses dan mekanisme terkait variabel yang diteliti.

2.3.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Kosumen

Menurut Subagio dan Sasongko (2013), dikutip oleh Putri (2018:148) bahwa harga berpengaruh nyata dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan kosumen *Wedding Organizer* meningkat, maka nilai kepuasan akan meningkat pula.

Dibuktikan juga oleh penelitian yang dilakukan Ugeng dkk (2019) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kosumen.

2.3.2 Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Kosumen

Dalam penelitian yang dilakukan Nopika Indrasari (2017) mengenai pengaruh cita rasa, nilai gizi dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan

pada Yes Delivery di Plosokandang Tulungagung. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara variasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada Yes Delivery di Plosokandang Tulungagung.

Dibuktikan juga dengan penelitian yang dilakukan Titik Efnita (2017) mengenai. Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kosumen pada *Wedding Organizer*. Terdapat pengaruh Positif dan Signifikan antara variabel Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

2.3.3 Pengaruh Kulialitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Faradisa *et al.*,2016) Yang dikutip oleh Fajrus (2019:121) Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen yang dirasakan atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Hasil penelitian ini pada variabel kualitas layanan sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Paul *et al.*,2016) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Antanegoro *et al.*,2017) yaitu kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Ismail dan Yunan, 2016) dimensi kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga sesuai dengan hasil penelitian ini. Mengedepankan kualitas layanan berarti melakukan kemampuan standar layanan sebagai *professional event organizer*. Perusahaan jasa tidak cukup hanya memiliki standar layanan saja. Hal yang terpenting yaitu pihak *Event Organizer* patuh terhadap standar layanan perusahaan jasanya, sehingga pencapaian kualitas layanan dapat terjaga. Sebagai contoh kualitas layanan dalam perusahaan kami adalah garansi produk bila mana terjadi hal yang tidak sesuai maka kami akan langsung menggantikan produk sesuai spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen merasa puas ketika mereka senang dengan hasil pembelian mereka, mencapai tujuan mereka (Paul *et al.*, 2016). Artinya dengan menjaga kualitas layanan seperti memberikan pelayanan sesuai dengan kontrak kerja maka kepuasan konsumen Ngantenan Yuk dapat tercapai.

Menurut Tjiptono(2011:143) yang dikutip oleh oleh Moh. Farid (2020:43).Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli

ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan

2.3.4 Pengaruh harga, variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Menurut Sudaryono (2016:78) Dalam konteks teori customer behavior, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah respons pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Menurut Donni (2017:209) Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan fasilitas dan suasana. Sehingga kualitas pelayanan, harga dan variasi produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu dan telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan penelitian tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian yang bersifat bebas dan terikat.

Berdasarkan tinjauan maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga ada pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen Graha Hartika Wedding Organizer
2. Diduga ada pengaruh Variasi Produk terhadap kepuasan konsumen Graha Hartika Wedding Organizer

3. Diduga ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen Graha Hartika Wedding Organizer
4. Diduga ada pengaruh Harga, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen Graha Hartika Wedding Organizer

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Sesuai dengan tujuan dan teori kajian yang di bahas diatas dan di uraikan kerangka konseptual mengenai pengaruh harga, variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan kosumen Graha Hartika *wedding organizer*. Dalam hal ini diketahui bahwa ada tiga variabel independen (variabel bebas) yaitu Harga , Variasi produk dan kualitas pelayanan dan satu variabel dependen (variabel terikat) yaitu kepuasan konsumen. Kerangka konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis pada gambar sebagai berikut

