

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini menyajikan tinjauan pustaka sebagai dasar dari kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis. Dalam penulisan ini menyajikan hal sebagai berikut, yang pertama tinjauan pustaka untuk memaparkan konsep dasar variabel yang diteliti dan yang kedua adalah penelitian terdahulu. Lalu membahas mengenai kerangka pemikiran yang menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, kemudian diikuti hipotesis yang diajukan.

2.1.1 Pendekatan Ordinal

2.1.1.1 Pengertian Pendekatan Ordinal

Pendekatan merupakan cara, proses, perbuatan maupun usaha dalam mengadakan hubungan dengan orang yang diteliti untuk mencapai pengertian tentang masalah penelitian (Atiaturahmaniah, 2017).

Ordinal merupakan suatu ukuran angka yang diberikan kepada suatu objek mengandung pengertian tingkatan. Penggunaan ukuran ordinal untuk mengurutkan tingkatan dari terendah ke tertinggi maupun sebaliknya dan tidak memberi nilai absolut pada objek yang diukur (Muslich Anshori dan Sri Iswati, 2017).

Menurut Suhardi (2016) Pendekatan Ordinal merupakan utilitas seseorang yang tidak dapat diukur dengan angka atau numerik, tetapi bisa diungkapkan secara ordinal (rangking, suka tidak suka, lebih baik, dan sebagainya tetapi tidak

disebut nilai guna secara pasti). Dengan menggunakan kurva indifferen kita dapat mengetahui keinginan konsumen dengan keinginan mengkonsumsi dua jenis barang atau produk yang sama-sama memberikan kepuasan.

Menurut Tri Kunawangsih Pracoyo dan Antyo Pracoyo (2006) Pendekatan Ordinal merupakan tingkat kepuasan yang tidak dapat dihitung dengan angka ataupun uang tetapi dapat dikatakan lebih tinggi maupun rendah dengan menggunakan kurva indifferen untuk mengukur kepuasan konsumen dari dua jenis produk atau barang.

2.1.2 Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2008: 266) jasa yaitu segala kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Jasa merupakan segala bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual secara tak berwujud tanpa menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik. Jasa pada dasarnya merupakan semua aktifitas ekonomi yang output nya selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya

Berdasarkan dari penjelasan definisi maka jasa pada dasarnya merupakan sesuatu yang memiliki sifat dan karakteristik sebagai berikut :

- a) Tidak berwujud (*Intangible*), yaitu jasa yang tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu di beli.

- b) Tidak terpisahkan, yaitu jasa tak bisa dipisahkan dari penyediannya tanpa memperdulikan apakah penyedia jasa tersebut orang ataupun mesin.
- c) Variabilitas jasa, yaitu kualitas jasa yang bergantung pada siapa dan kapan menyediakan jasa tersebut, di mana, dan bagaimana jasa itu disediakan.
- d) Tidak dapat musnah, yaitu jasa tidak dapat di simpan untuk di jual atau digunakan beberapa saat kemudian.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2016). Dari definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan kinerja dan harapan. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

Menurut Tjiptono (2006) terdapat faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasakan puas apabila produk yang digunakan berkualitas baik.

2. Kualitas Jasa

Konsumen akan merasakan puas apabila mendapatkan pelayanan jasa yang berkualitas baik dan sesuai dengan harapannya.

3. Harga

Produk atau jasa yang terjangkau merupakan sumber kepuasan terpenting, akan tetapi tidak menjamin suatu produk tersebut berkualitas baik.

4. Faktor Emosional

Kepuasan konsumen dapat dicapai berdasarkan nilai sosial yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

5. Biaya serta kemudahan dalam memperoleh produk

Konsumen yang mengalami kemudahan dalam memperoleh suatu produk dapat meningkatkan nilai kepuasan tersendiri.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011: 181) kualitas jasa dibangun karena adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan mengenai layanan yang mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan. Singkat kata, kualitas jasa didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

David Garvin (2016) mengidentifikasi adanya beberapa alternatif perspektif kualitas yang bisa digunakan, antara lain yaitu:

1. *Transcendental Approach*

Kualitas ini dapat dirasakan atau diketahui, namun sangat sulit di definisikan dan di operasionalisasikan. Sudut pandang ini digunakan dalam dunia kesenian seperti seni musik, drama, seni tari dan seni rupa. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan

pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti dapat berbelanja yang menyenangkan (toko pakaian), aman dan cepat (jasa pengiriman barang), luas jangkauannya (layanan telepon seluler). Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-Based Approach*

Pendekatan ini memandang bahwa kualitas diartikan sebagai karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan unsur-unsur atau atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Pandangan ini bersifat sangat objektif, sehingga tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam hal selera, kebutuhan, dan preferensi konsumen.

3. *User-Based Approach*

Pendekatan paling tepat diaplikasikan dalam mendefinisikan kualitas jasa. Dasar pendekatan ini pada pemikiran yang menyatakan bahwa kualitas tergantung pada sudut pandang seseorang, sehingga produk yang paling memuaskan seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing-Based Approach*

Pandangan ini bersifat *supply-based* yang memperhatikan praktik perancangan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai

kesesuaian dengan persyaratan. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang bertujuan meningkatkan produktifitas dan penekanan biaya. Dengan demikian, kualitas ditentukan oleh standar–standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen.

5. *Value-Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling diminati, tetapi yang paling diminati adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli “*best-buy*”.

Menurut Parasuraman, Kotler dan Keller (2005), terdapat lima dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti fisik atau Berwujud (*tangible*) adalah perusahaan mampu menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud tersebut yaitu penampilan, kemampuan dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya.
2. Empati (*empathy*) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan dengan memahami keinginan konsumen.
3. Keandalan (*reliability*) adalah Perusahaan mampu memberikan pelayanan sesuai yang disajikan secara akurat, tepat dan terpecaya. Dengan memperhatikan kinerja maksimal yang berarti, ketepatan

waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

4. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
5. Jaminan dan kepastian (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen, antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetisi dan sopan santun.

Konsumen akan menggunakan kelima dimensi kualitas guna terciptanya penilaian terhadap kualitas jasa untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap jasa. Berkaitan dengan lima dimensi jasa tersebut, perusahaan harus mampu memadukan dimensi tersebut dengan baik. Jika tidak, akan menimbulkan kesenjangan antara pemberian perusahaan dengan harapan pelanggan yang dapat berdampak pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

2.1.5 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan guna mendapatkan beberapa kombinasi produk dan pelayanan yang menyertainya (William J. Stanton, 2016).

Menurut Zeithaml dan Bitner (2006) menyatakan bahwa terdapat empat kelompok pengertian harga terhadap nilai sisi konsumen, sebagai berikut:

1. *Value is low price*, yaitu pengelompokan konsumen yang mempunyai anggapan bahwa harga merupakan nilai terpenting di atas kualitas yang mempunyai kepentingan rendah.
2. *Value is whatever I want in a product or services*, yaitu pengelompokan dari nilai yang bukan hanya sebagai manfaat atau kualitas saja, melainkan sesuatu yang dapat memuaskan keinginan konsumen.
3. *Value is the quity I get for the price I pay*, yaitu pengelompokan dimana menurut konsumen nilai merupakan suatu manfaat atau kualitas produk yang diterima dengan harga yang dibayarkan
4. *Value is what I get for what I give*, yaitu pengelompokan nilai berdasarkan besarnya manfaat yang diterima konsumen dari pengorbanan yang dikeluarkan baik dalam bentuk uang, waktu, atau usaha.

Dilihat dari beberapa definisi mengenai harga, dapat diketahui bahwa harga merupakan nilai barang atau jasa yang dapat diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa.

2.1.5.1 Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2002), harga mempunyai peranan penting secara makro dan mikro, antara lain:

a. Bagi perekonomian

Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga dapat mempengaruhi alokasi faktor–faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu dan kewirausahaan. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

b. Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu – satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi, toko, layanan, nilai, fitur produk dan kualitas. Bagi perusahaan, jika dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produksi, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu – satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

2.1.6 Citra Perusahaan

Citra Perusahaan merupakan respon konsumen secara keseluruhan yang diberikan oleh perusahaan dan didefinisikan sebagai kepercayaan, ide-ide dan kesan dari masyarakat bagi perusahaan. Adapun arti citra perusahaan merupakan suatu kesan psikologis serta gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata masyarakat berdasarkan pengetahuan, tanggapan, serta pengalaman-pengalaman yang diterima.

Menurut Soemirat (2010:16) bahwa citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan.

Menurut Kasali (2003), citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2012:74) terdapat 4 indikator dari citra perusahaan yaitu:

1. Kepribadian (*Personality*), dengan item dipercaya dan bertanggung jawab.
2. Reputasi (*Reputation*), dengan item kinerja dan pelayanan.
3. Nilai (*Value*), dengan item manajemen konsumen dan cepat tanggap.
4. Identitas perusahaan (*Corporate identity*), dengan item logo dan slogan.

2.1.7 Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Apapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Buchari Alma (2007) promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar dapat diterima,

dibeli, dan setia (*Loyal*) pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Tjiptono (2008) Promosi merupakan komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi serta mengingatkan pasar sasaran yang akan ditawarkan dan diharapkan dapat menciptakan suatu *image* yang baik di mata masyarakat. Sedangkan pengertian Promosi penjualan menurut Kotler dan Amstrong (2008) yaitu terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong terjadinya transaksi jual beli produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) terdapat alat-alat yang digunakan guna memaksimalkan strategi promosi penjualan, antara lain:

1. Sampel
2. Kupon
3. Diskon atau Pengurangan harga
4. Harga khusus bagi produk promosi

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Pada tabel 2.1 akan diuraikan mengenai penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel x dengan y yang telah diuji oleh peneliti sebelumnya dan dapat mendukung penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

1	Rendy Gulla, Sem George Oroh, Fredy Roring (2015)	Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn	-Independen Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan -Dependen Kepuasan Konsumen		Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara Simultan berpengaruh signifikan. Variabel harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Jurnal EMBA, Vol. 3 No. 1 Maret 2015, ISSN 2303- 1174
2	Putri Apriyanti, Djasuro Surya, Lutfi (2017)	Analisis Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervenin g	-Independen Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan -Dependen Kepuasan Nasabah (Konsumen)		Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan citra perusahaan berpengaruh positif. Secara parsial kedua variabel independen	Jurnal JRBMT, Vol. 1 (2): hh.159- 166 (Novem ber 2017) ISSN (Online) 2599- 0837

					berpengaruh positif dan signifikan	
3	Sartika Moha, Sjendry Loindong (2016)	Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Yuta di Kota Manado	-Independen Kualitas Pelayanan -Dependen Kepuasan Konsumen	-Independen Fasilitas	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan.	Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 575-584 ISSN 2303-1174
4	Ugeng Budi Haryoko, Veta Lidya Delimah Pasaribu, dan Ardiyansyah (2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Firman Dekorasi (<i>Wedding Organizer</i>)	-Independen Harga dan Kualitas Pelayanan -Dependen Kepuasan Konsumen		Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	POINT Vol.2, No.1 Juni 2020
5	Putri Maharani Purnama (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen <i>Wedding Organizer</i> di Kota Prabumulih	-Independen Kualitas Pelayanan dan Harga -Dependen Kepuasan Konsumen		Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen <i>Wedding Organizer</i> di kota Prabumulih	Jurnal Ilmu Manajemen Vol.7, No.2 Juni 2018
6	Moh. Farid Atho'illah Fahrur Rozi	Pengaruh Kualitas Produk,	-Independen Kualitas Produk, Harga,		Hasil dari penelitian ini menyatakan	Jurnal Mahasiswa

	dan Sukaris S. (2020)	Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Katon Ayu <i>Wedding Organizer</i> Gresik	dan Kualitas Pelayanan -Dependen Kepuasan Konsumen		bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Katon Ayu <i>Wedding Organizer</i> Gresik	Manajemen Vol.1, No.1 Tahun 2020
7	Titik Efnita (2017)	Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen <i>Wedding Organizer</i>	-Independen Kualitas Pelayanan, Harga -Dependen Kepuasan Konsumen	-Independen Variasi Produk, Lokasi	Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel lokasi dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.	Jurnal <i>AdBispreneur</i> Vol.2, No.2, Agustus 2017
8	Faris L. Lumentut, Indrie D. Palandeng (2014)	Fasilitas <i>Servicescape</i> dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya terhadap Kepuasan	-Independen Kualitas Pelayanan -Dependen Kepuasan Konsumen	-Independen Fasilitas, <i>Servicescape</i>	Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel fasilitas, <i>servicescape</i> , dan kualitas pelayanan	Jurnal EMBA, Vol.2, No.3, September 2014, ISSN 2303-1174

		Konsumen McDonald's Manado			secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	
9	Dwi Aliyyah Apriyanti, Sunarti (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada konsumen <i>The Little A Coffee Shop</i> Sidoarjo)	-Independen Kualitas Pelayanan -Dependen Kepuasan Konsumen		Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.51, No.2, Oktober 2017.
10	Febry Rosalina, Andriani Kusumawati (2018)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen serta pada Minat Pembelian Ulang	-Independen Kualitas Pelayanan -Dependen Kepuasan Konsumen	-Independen <i>Sales Promotion</i> -Dependen Minat Pembelian Ulang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Sales Promotion</i> dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang	Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 60, No. 1 Juli 2018
11	Ferninda Manoppo (2013)	Kualitas pelayanan dan <i>Servicescape</i> Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri	-Independen Kualitas Pelayanan -Dependen Kepuasan Konsumen	-Independen <i>Servicescape</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel kualitas pelayanan dan <i>servicescape</i> berpengaruh positif dan	Jurnal EMBA, Vol.1, No.4, Desember 2013, Hal.1341-1348, ISSN 2303-1174

		Manado			signifikan.	
12	Mexano Hans Gery (2108)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen The Aliga Hotel Padang	-Independen Kualitas Pelayanan dan Promosi -Dependen Kepuasan Konsumen	-Independen Lokasi	Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas pelayanan, lokasi dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	Menara Ilmu, Vol. XII, No. 9, Oktober 2018, ISSN 1693-2617

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara mengenai hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan dalam tinjauan pustaka. Berdasarkan sumber pada teori yang telah dipaparkan, secara garis besar penelitian ini untuk melihat hubungan antara kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen *Wedding Organizer* di Kota Tasikmalaya dengan proses analisis data yang terlihat pada kerangka teori.

2.2.1 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas yang di berikan oleh perusahaan menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan jika adanya pelayanan yang baik dari perusahaan maka pelanggan akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan perusahaan. Dengan kata lain, pelanggan merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil dari penelitian oleh Ferninda Manoppo (2013) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2 Hubungan antara Harga dengan Kepuasan Konsumen

Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena harga yang ditetapkan menjadi tolak ukur keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Semakin terjangkau suatu harga dari produk atau jasa yang ditawarkan akan menciptakan tingkat kepuasan konsumen meningkat.

Menurut hasil penelitian oleh Titik Efnita (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

2.2.3 Hubungan antara Promosi dengan Kepuasan Konsumen

Promosi merupakan cara perusahaan dalam mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan dengan melalui kegiatan pemasaran. Kegiatan ini harus mampu menarik perhatian calon konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan. Semakin menarik suatu promosi, semakin meningkat kualitas penjualan dan kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas karena adanya promosi yang ditawarkan baik itu berupa diskon ataupun bonus.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Mexano Hans Gery (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi dapat menguntungkan konsumen dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

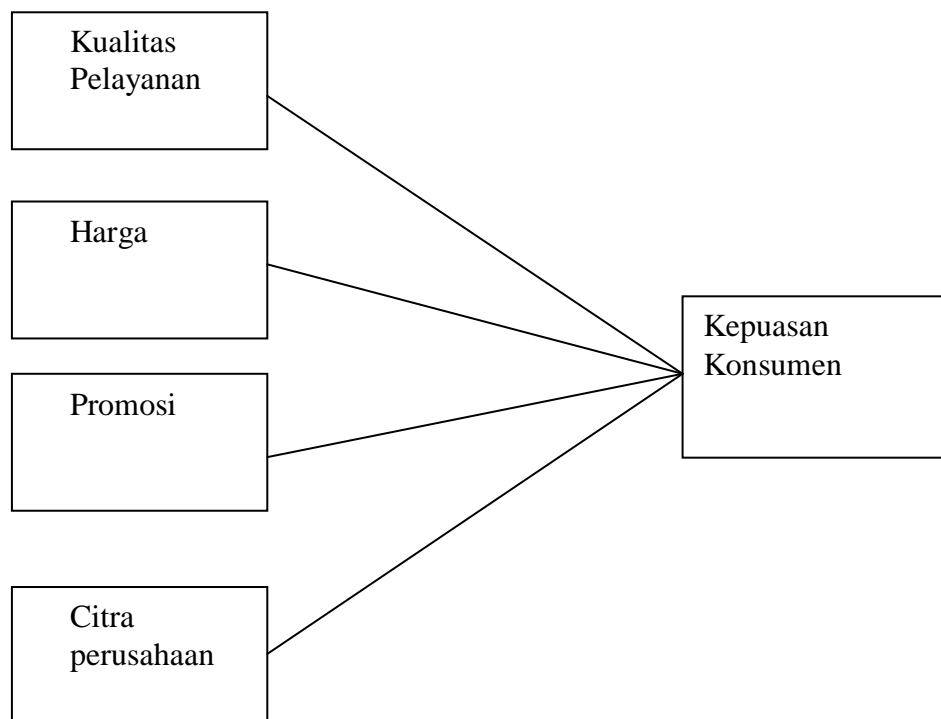
2.2.4 Hubungan antara Citra Perusahaan dengan Kepuasan Konsumen

Perusahaan harus mampu mengkomunikasikan suatu informasi dan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar yang berorientasi pada konsumen sehingga dapat mencitrakan positif suatu perusahaan.

Menurut hasil penelitian yang ditulis oleh Putri Apriyanti, Djasuro Surya dan Lutfi (2017) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan dari pernyataan yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



————— : Hubungan Secara Parsial

2.3 Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran tentang hubungan kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen *Wedding Organizer* di Kota Tasikmalaya, maka dalam penelitian akan diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen *Wedding Organizer* di Kota Tasikmalaya secara parsial. Sedangkan Harga berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Konsumen *Wedding Organizer* di Kota Tasikmalaya secara parsial.
2. Diduga Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen *Wedding Organizer* di Kota Tasikmalaya secara bersama-sama.