BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

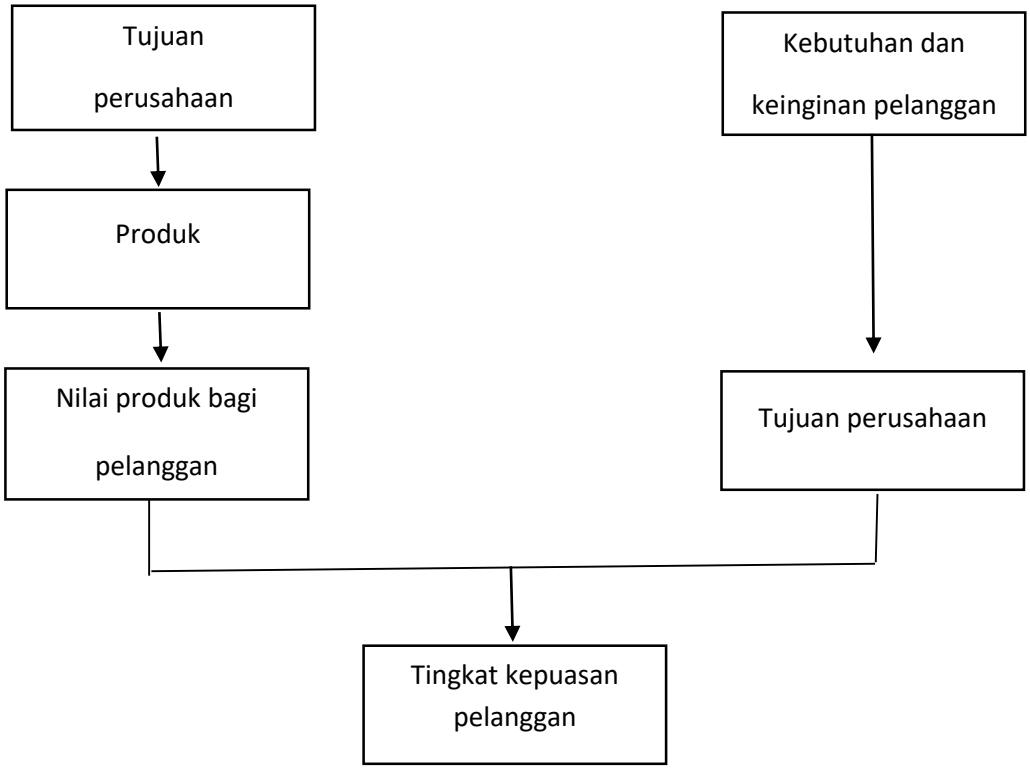
1. Kepuasan pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Konteks teori *consumer behaviour*, kepuasan didefinisikan dari pengalaman konsumen setelah merasakan dan mengkosumsi suatu produk atau jasa yang telah disediakan oleh pemasar atau perusahaan, Kotler dan Keller (2012). Harapan perusahaan dari mempertahankan konsumen yaitu untuk menstabilkan dan meningkatkan penjualan pada saat penjualan mengalami penurunan.

Tingkat kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam perusahaan untuk sukses menciptakan dan mempertahankan konsumen (Ersa, 2013). Menurut Essiam (2013) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebagai keadaan psikologis dari konsumen tentang perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja perusahaan dengan harapan yang diinginkan. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali

menggunakan jasa yang sama (Yuriansyah, 2013). Namun apabila konsumen merasa tidak puas maka, konsumen dapat berpindah ke perusahaan pesaing. Kemungkinan konsumen menceritakan pengalamannya kepada orang lain justru akan menimbulkan citra buruk bagi perusahaan dimata konsumen (Supriyanto & Soesanto, 2012). Dengan demikian evaluasi terhadap kepuasan konsumen diperlukan sebagai penilaian pada kinerja pemasaran perusahaan, dimana konsumen dapat memberikan saran terhadap perusahaan atas layanan yang diberikan untuk meningkatkan kinerja.

Konsep kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014) yaitu:



Gambar 1.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Tjiptono. Strategi Pemasaran. Edisi II. P 25

Menurut Tjiptono (2014) pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yakni:

a. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu berlaku prinsip *"quality comes first, satisfaction programs follow*". Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Seringkali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal.

b. *Relationship Marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

c. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan.

d. Fokus pada pelanggan terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users*. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayarannya yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus – menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah)

e. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganankomplain. Jadi jaminan kualitas haruis mendahului penanganan komplain.

Menurut Tjiptono (2014) sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek seperti permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidak nyamanan yang mereka alami, empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via saluran telepon bebas pulsa, surat, email, fax maupun tatap muka langsung) dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan komplain.

f. *Unconditional guarantees*

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya.

g. *Program pay for performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total costumer satisfaction harus didukung pula dengan total *quality reward* yang mengaitkan sistem peenilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

2. Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk medapatkan perhatian konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang berwujud dan ditawarkan oleh seseorang atau perusahaan yang mempunyai manfaat, baik berupa benda nyata maupun berupa benda abstrak atau tidak berwujud yang tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Yafie, 2016).

Seseorang membeli sebuah produk bukan hanya sekedar memiliki bentuk fisik dari sebuah barang tersebut, tetapi juga karena ada manfaat yang ditimbulkan oleh produk itu. Perusahaan juga harus bisa menampilkan yang memiliki bentik fisik yang menarik sehingga dapat menarik keinginan konsumen untuk membeli, mempunyai manfaat, mutu, kualitas yang baik, dan memberikan merek yang mudah diucapkan, dikenali atau diingat.

Kualitas produk merupakan hal yang paling pertama dipertimbangkan oleh para konsumen,sekarang ini para konsumen sudah sangat pintar dalam memilih barang yang akan di beli. Kebanyakan dari konsumen akan memilih barang yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang lebih tinggi di bandingkan dengan harga yang murah akan tetapi kualitas yang kurang baik. Sedangkan arti kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lain nya Kotler *and* Amstrong (2012). Kualitas produk merupakan hal yang berpengaruh secara lansung terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk memiliki beberapa dimensi. Menurut Dafid Garvin yang dikutip Jasfar (2005), untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini:

a. *Performance*, yaitu ciri-ciri pengoperasian pokok dari suatu produk inti (*core product*)
b. *Features*, yaitu ciri khusus atau keistimewaan tambahan

c. *Reability*, yaitu kehandalan
d. *Comformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)
e. *Durability* (daya tahan)
f. *Serviceability*, yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan layanan reparasi, dan penanganan keluhan yang memuaskan.
g. *Esthetic* (estetika), yaitu daya tarik produk melalui panca indera
h. *Perceived quality*, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap kedua hal tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan Shaharudin, Mansor, dan Elias (2011), yang digunakan untuk mengukur kualitas produk makanan (*food quality*) terdapat empat dimensi, yang antara lain adalah *freshness* (kesegaran), *presentation* (tampilan), *taste* (rasa), dan *innovative food* (innovasi makanan).

a. *Freshness* yang merupakan unsur kesegaran dari makanan. Kesegaran merupakan salah satu faktor kualitas yang perlu difokuskan oleh tim manajemen dalam industri makanan dalam rangka untuk melayani pelanggan mereka pada standar yang tepat.
b. *Presentation* yang merupakan tampilan atau bentuk penyajian makanan. Hal ini adalah bagian dari isyarat nyata dan berhasil dengan menyajikan makanan dan dihias dengan baik dapat merangsang timbulnya persepsi kualitas dari para pelanggan.

c. *Taste* yang merupakan rasa dari makanan itu sendiri. Setiap manusia memiliki kesempatan untuk mencicipi rasa yang berbeda dari makanan di seluruh dunia. Rasa makanan bermacam-macam tergantung pada budaya dan lokasi geografis.

d. *Innovative food* merupakan keahlian dalam melakukan inovasi seperti pencampuran bahan satu dengan bahan makanan lainnya, variasi rasa. Lundvall dalam Shaharudin, Mansor, dan Elias (2011) telah mendefinisikan inovasi sebagai proses yang berkelanjutan meninggalkan, mencari, dan mengeksplorasi yang menghasilkan produk-produk baru, teknik baru, bentuk-bentuk baru organisasi, serta pasar baru.

Kotler (2012) mengatakan bahwa pencapaian kualitas produk yang baik bagi suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk:

a. Fungsi barang, memepunyai kepuasan konsumen, maka harus memproduksi barang yang mutunya sesuai dengan fungsi serta kegunaannya, daya tahan, peralataannya dan kepercayaannya.

b. Wujud luar seperti bentuk, warna dan susunannya, bila wujud luar barang tersebut tidak menarik meskipun kualitas barangnya baik maka belum tentu konsumen tertarik.

c. Biaya barang, pada umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan mutu suatu barang tersebut.

3. Kualitas Layanan

Kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya (Yulianto, 2010). Kualitas layanan menurut Tjiptono (2014) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Definisi kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan Tjiptono (2014). Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah seberapa besar perusahaan memenuhi keinginan atau harapan konsumen.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas layanan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Menurut Adi (2012) Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik layanan yang diberikan akan semakin tinggi mutu yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin tidak baik layanan yang diberikan akan membuat mutu semakin tidak baik juga dan membuat pelanggan mempersepsikan bahwa produk dan layanan tidak bermutu. Maka baik atau tidaknya kualitas layanan suatu perusahaan ditentukan oleh bagaimana cara memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Apabila kualitas layanan yang diterima oleh konsumen lebih tinggi atau sama dengan harapan konsumen maka konsumen cenderung akan kembali lagi, akan tetapi apabila harapan konsumen tidak terpenuhi atau *perceived services* lebih rendah dari *expected services* maka konsumen akan merasa

kecewa. Program peningkatan kualitas (*quality improvement programs* – QIPs) biasanya juga meningkatkan profitabilitas. Salah satu pendekatan kualitas layanan adalah model *SERQUAL* (*Service Quality*). Dalam meningkatkan suatu, kualitas harus memperhatikan 5 aspek yakni keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, Kotler (2012). Menurut Parasuraman, (2001) kualitas pelayanan yang diinginkan oleh wisatawan akan ditentukan oleh indikator-indikator Kualitas Pelayanan, indikator Kualitas Pelayanan yaitu:

a. Bukti fisik (*Tangibles*) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan sarana, prasarana, daya tarik, dan semua yang telah diklaim dimiliki perusahaan sesuai dengan apa yang dijanjikan.
b. Kehandalan *(Reliability)* **y**aitu suatu kemampuan melakukan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.
c. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu suatu kemampuan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan dengan cepat dan tepat.
d. Jaminan *(Assurance)* yaitu kepastian yang akan didapatkan oleh pelanggan apabila menggunakan jasa perusahaan antara lain berhubungan dengan komunikasi, kredibilitas, keamanan, dan kompetensi.
e. Empati *(Empathy)* yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan yang tulus dan bersifat pribadi kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan yang dibutuhkan pelanggan.

Dengan kualitas layanan yang bagus itu akan menyebabkan promosi yang positif secara tidak sadar yang disampaikan oleh konsumen yang pernah membeli produk kita kepada sesame konsumen. Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2012).

Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidak puasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Upaya perbaikan sistem kualitas layanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006)

Kualitas layanan sudah banyak dimanfaatkan sebagai strategi bersaing berbagai organisasi. Pada prinsipnya konsistensi kualitas layanan berpontensi menciptakan kepuasan pelanggan yang pada nantinya akan memberikan sejumlah manfaat seperti;

a. Akan menimbulkan gethok tular (*word of mouth*) yang akan
b. menciptakan konsumen baru
c. Akan membentuk loyalitas pelanggan

d. Terjalin relasi yang menguntungkan

e. Laba yang diperoleh meningkat.

4. Persepsi Harga

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menafsirkan manfaat, kemudian, berfokus pada apa yang kita perbuat dalam menambahkan suatu yang mentah untuk memeberi meeka makna (Solomon, 2007). Persepsi yang dipikirkan oleh seseorang akan menjadi nilai apa yang dipikirkannya. Persepsi harga adalah pandangan mengenai persepsi atau harga mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud memebeli dan kepuasan memebeli (Shciffman dan Kanuk, 2004). Sedangkan menurut Malik dan Yaqoob (2012) persepsi harga yaitu sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Harga dipersepsikan murah jika memeberikan manfaat yang lebih dari yang dibayarkan dan sebaliknya.

Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran, jadi harga yaitu sebuah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada produsen. Harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produsen untuk dibayar oleh konsumen. Pengertian harga menurut Basu Swastha (2005) “sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di

pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Apabila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Lupiyoadi & Hamdani, 2006).

Kotler dan Amstrong (2012) berpendapat bahwa ada faktor dalam penetapan harga yaitu:

a. penetapan harga berdasarkan nilai yaitu menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual.
b. Penetapan harga dengan nilai yang baik yaitu menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.
c. Penetapan harga dengan nilai tambah yaitu melekat fitur dan layanan nilai tambah untuk memebedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinngi.
d. Penetapan harga berdasarkan biaya yaitu penetapan berdasarkan biaya produksi, dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dari resiko.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:

a. Persepsi nilai oleh pelanggan
b. Pertimbangan internal dan eksternal misalnya: strategi, tujuan dan bauran pemasaran, kondisi dan permintaan pasar, strategi dan harga dari pesaing.
c. Biaya - biaya produksi misal biaya tetap dan biaya variabel

Ketika memilih merek merek tertentu, konsumen akan membandingkan harga secara selektif. Ada enam usaha yang dapat diraih perusahaan melalui harga, yaitu: berthan hidup *(survival*), memaksimalkan pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar dan unggul dalam mutu produk Kotler (2012).

Faktor terpenting dari harga bukanlah harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga yang dipesepsikan oleh konsumen (*subjective price*). Apabila konsumen mempresentasikan sebuah produk memiliki harga yang mahal/tinggi, maka hal ini memiliki efek positif terhadap *perceived quality* dan *perceived sacrifice*, itu artinya konsumen memandang produk tersebu merupakan produk yang berkualitas, sangat wajar apabila memiliki harga yang tinggi. *perceived price* suatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Zeithmal, 1988). Banyak konsumen yang benar benar mengetahui harga suatu produk secara tepat tapi tidak sedikit yang mengetahui harga suatu produk berdasarkan pengalaman.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Montung dkk (2015) menunjukan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yafie dkk (2016) menunjukan bahwa kualitas produk dan kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Adi (2010) menunjukan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hayati (2015) bahwa penelitian tersebut menunjukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Haryanto (2013) penelitian tersebut menunjukan bahwa secara simultan bahwa variabel strategi promosi, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis yang dilakukan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh secara simultan kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga secara bersama terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Adanya kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga faktor yang tidak bisa dipisahkan dalam mencapai kepuasan pelanggan. Bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu faktor kualitas produk, faktor kualitas pelayanan, faktor emosional, faktor harga dan faktor biaya, Lupiyoadi (2001). Menurut Kotler dan Amstrong (2012) pemasaran adalah proses dari kegiatan perusahaan yang dilakukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara bersama-sama kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Montung dkk, 2015).

H1. Kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga secara bersama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh kualitas produk pada kepuasan pelanggan

Pengujian hipotesis pada kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas dari sebuah produk maka akan semakin tinggi juga kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik apabila dapat memeberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler 2005). Kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap

kepuasan pelanggan. Menurut Kurniawati, dkk (2014) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2. Kualitas produk akan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh kualitas layanan kepada kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang diberikan akan akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dinyatakan baik apabila dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Pelayanan adalah suatu tindak / perbuatan yang dilakukan oleh suatu pihak kepada pihak lain, dimana konsumen merasakan keunggulan dari pelayanan yang diterima (Kotler dan Susanto 2001). Kualitas layanan berpengeruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Haryanto (2013) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

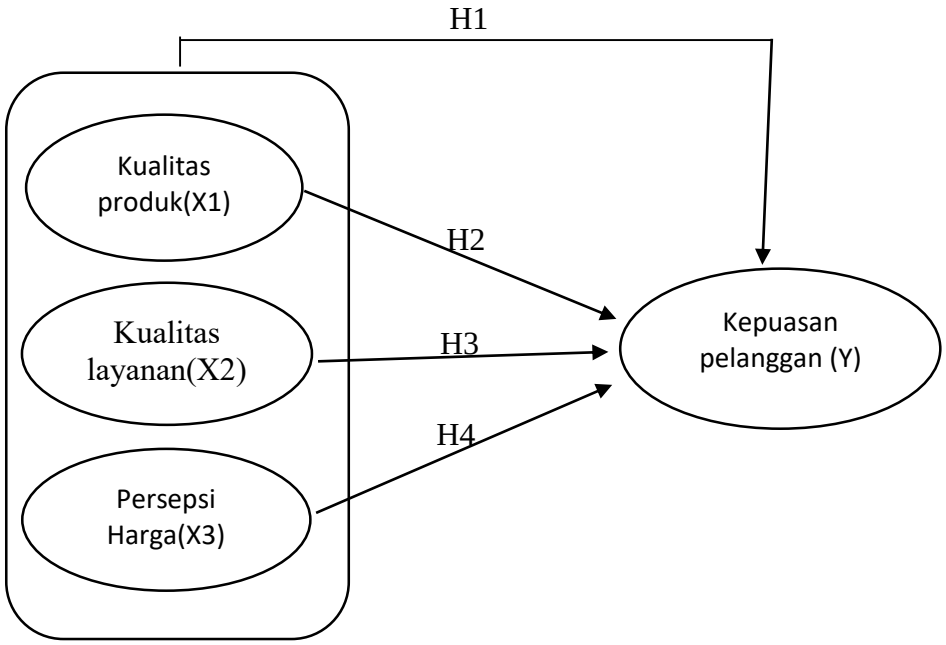
Pengujian hipotesis persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Harga jika dihubungan dengan konsumen merupakan sebuah nilai, yang artinya bila harganya semakin terjangkau maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Persepsi harga adalah proses pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan Yaqoob (2012). Dapat disimpulkan semakin harga sesuai dengan yang

dipersepsikan oleh pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Montung dkk (2015).

H4. Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

D. Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Sumber : Montung dkk (2015)

GAMBAR 2.1 Kerangka Pemikiran