

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner merupakan sektor yang terus berkembang dan memiliki daya tarik tinggi, terutama di kalangan masyarakat dan pelajar. Perubahan gaya hidup, meningkatnya kebiasaan konsumsi di luar rumah, serta tren baru dalam pola makan dan minum telah mendorong pertumbuhan pesat berbagai usaha kuliner, salah satunya kedai kopi. Tidak hanya hadir di kota besar, kedai kopi juga menjamur di wilayah pinggiran dan kawasan pendidikan. Lebih dari sekadar tempat menikmati kopi, kedai kopi kini berfungsi sebagai ruang sosial yang nyaman untuk bekerja, bersantai, dan berkumpul. Fenomena ini menciptakan peluang bisnis yang menjanjikan, namun sekaligus menghadirkan persaingan yang sangat ketat antar pelaku usaha yang terus berlomba menawarkan keunikan dan keunggulan masing-masing demi meningkatkan kepuasan pelanggan.

Salah satu kedai kopi yang berkembang dalam konteks tersebut adalah Kedai Kopi Warput. Usaha ini mulai beroperasi pada tahun 2023 dan berlokasi di Jl. Sukaluyu, Cibiru, Kota Bandung, Jawa Barat. Kedai Kopi Warput menjadi salah satu pilihan favorit di berbagai kalangan karena mampu menghadirkan suasana yang nyaman serta menawarkan harga yang kompetitif.

Meskipun pangsa pasar industri kedai kopi saat ini cukup luas dan terus berkembang, persaingan dalam bisnis ini tetap sangat ketat. Kedai Kopi Warput memiliki beberapa pesaing yang berada dalam kelas yang sama.

Tabel 1. 1
Pesaing

No	Nama	Alamat
1	Kedai Kopi Risalah	Jl. Jati Kaler No. 27
2	Kedai Kopi Wardom	Jl. Kalapa Tilu
3	Kedai Waroeng Bako	Griya Cipadung Asri No. b1/b2
4	Kedai Kopi New Cammary	Jl. Manisi samping Kec. Cibiru
5	Kedai Kopiemas	Jl. Palasari depan SMPN 46
6	Kedai Kopi Kenzhy	Jl. Permai Raya No. 15

Sumber: diolah Penulis (2025)

Seluruh pesaing tersebut berlokasi tidak jauh dari Kedai Kopi Warput, sehingga kompetisi bisnis kopi di area ini menjadi sangat kompetitif.

Menurut Kotler (Qomariah, 2020) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dibandingkan dengan harapan. Jadi kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan di mana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Sebuah pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Tabel 1. 2
Pra Survey Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Tanggapan				Jumlah Responden
		Ya		Tidak		
	Kepuasan Pelanggan (Y)	F	%	F	%	
1	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh kedai kopi Warput	7	35%	13	65%	20
2	Harga produk di kedai kopi Warput sesuai dengan kualitas yang saya terima	9	45%	11	55%	20
3	saya bersedia merokmendasikan kedai kopi Warput kepada temamn atau orang lain	8	40%	12	60%	20
Rata-Rata		40%		60%		100%

Sumber: diolah penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2 diketahui bahwa tingkat kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Warput masih tergolong rendah, terlihat dari tingginya persentase responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 65% pada pernyataan “Kualitas pelayanan yang diberikan Kedai Kopi Warput telah sesuai dengan harapan Saya”. Hal ini diduga disebabkan oleh ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan pengalaman yang mereka rasakan secara langsung, sehingga berdampak negatif terhadap Kepuasan pelanggan terhadap Kedai Kopi Warput.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Tjiptono (F.A. Mumtaza dan Millanyani, 2023) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu keunggulan atau kelebihan yang diharapkan pelanggan dari suatu pelayanan untuk memuaskan keinginannya. Jika jasa atau produk yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan perusahaan akan dipandang baik atau positif.

Tabel 1. 3
Pra Survey Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Tanggapan				Jumlah Responden
		Ya		Tidak		
	Kualitas Pelayanan (X ₁)	F	%	F	%	
1	Kondisi tempat yang nyaman, bersih, dan terawat	9	45%	11	55%	20
2	Fasilitas parkir yang luas dan nyaman	5	25%	15	75%	20
3	Karyawan kedai kopi Warput cepat tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen	7	35%	13	65%	20
4	Karyawan kedai kopi Warputm sangat ramah, sabar, dan bersikap sopan ketika melayani konsumen	6	30%	14	70%	20
Rata-Rata		34%		66%		100%

Sumber: diolah Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3 terlihat bahwa kualitas pelayanan di Kedai Kopi Warput masih kurang memuaskan, yang ditunjukkan oleh tingginya persentase responden yang menyatakan tidak setuju, yaitu sebesar 75% pada pernyataan “Fasilitas parkir yang luas dan nyaman” dan 70% pada pernyataan “Karyawan Kedai Kopi Warput sangat ramah, sabar, dan bersikap sopan ketika melayani konsumen”. Kondisi ini diduga disebabkan oleh adanya ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan pengalaman yang mereka terima, sehingga berdampak pada penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan di Kedai Kopi Warput.

Harga juga dapat memengaruhi Kepuasan pelanggan, dimana pelanggan sering kali ragu untuk membeli suatu produk jika harganya tidak terjangkau. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Thabroni 2022), empat dimensi utama yang digunakan untuk mengevaluasi harga meliputi: keterjangkauan, kesesuaian harga dengan produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan, serta daya saing harga. Namun, ketika harga ditetapkan secara kompetitif, bahkan pelanggan dari kalangan menengah ke bawah dapat terdorong untuk membeli produk tersebut secara berkelanjutan. Dengan demikian, harga yang bersaing dan kualitas produk yang sesuai tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga memperkuat Kepuasan mereka dalam jangka panjang.

Tabel 1. 4
Pra Survey Harga

No	Pernyataan	Tanggapan				Jumlah Responden
		Ya		Tidak		
	Harga (X ₂)	F	%	F	%	
1	Harga makanan dan minuman di kedai kopi warput terjangkau bagi konsumen	9	45%	11	55%	20
2	Harga makanan dan minuman di kedai kopi warput sesuai dengan yang didapatkan	8	40%	12	60%	20
3	Harga makanan dan minuman di kedai kopi warput bersaing dengan kedai kopi lain	8	40%	12	60%	20
Rata-Rata		42%		58%		100%

Sumber: diolah Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa persepsi pelanggan terhadap harga di Kedai Kopi Warput masih tergolong negatif, terlihat dari tingginya persentase rata-rata responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 58%. Hal ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara harga yang ditetapkan dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, yang berdampak pada rendahnya tingkat Kepuasan pelanggan.

Kedai Kopi Warput menghadapi berbagai permasalahan yang berdampak pada kualitas pelayanannya. Berikut adalah sejumlah keluhan yang disampaikan oleh pelanggan yang pernah berkunjung ke Kedai Kopi Warput.

Tabel 1. 5
Keluhan Pelanggan Kedai Kopi Warput

No	Dimensi	Keluhan Konsumen
1	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	Lahan parkir sempit, toilet kurang terawat, dan kualitas jaringan <i>Wi-Fi</i> yang kurang stabil
2	Keandalan (<i>Realibility</i>)	Pesanan sering tidak sesuai, dan rasa tidak konsisten
3	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Waktu untuk menunggu pesanan terlalu lama
4	Jaminan (<i>Asurance</i>)	Kesopanan karyawan kurang memuaskan, belum memahami produk dengan baik, dan kurang percaya diri saat melayani.
5	Empati (<i>Empathy</i>)	Karyawan kurang perhatian terhadap kebutuhan pelanggan

Sumber: diolah Penulis (2025)

Dilihat dari tabel 1.5 dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil wawancara menunjukkan masih terdapat aspek kualitas pelayanan yang belum optimal. Meskipun secara umum pelayanan yang diberikan oleh karyawan sudah memadai, beberapa perilaku yang kurang profesional masih ditemukan. Sejumlah pelanggan mengeluhkan sikap karyawan yang dianggap kurang ramah, tidak memberikan sapaan hangat saat kedatangan, serta kurang responsif terhadap pertanyaan atau permintaan pelanggan. Selain itu, fasilitas pendukung yang tersedia juga dinilai kurang memadai. Kondisi ini memberikan kesan negatif terhadap pengalaman berkunjung, yang pada akhirnya dapat menurunkan tingkat kepuasan dan Kepuasan pelanggan terhadap Kedai Kopi Warput.

Kedai Kopi Warput menawarkan berbagai jenis minuman yang dapat dinikmati oleh beragam kalangan, mulai dari remaja, dewasa, hingga orang tua. Berikut ini disajikan data harga minuman di Kedai Kopi Warput serta perbandingannya dengan harga di kedai kopi Risalah.

Tabel 1. 6
Perbandingan Menu dan Harga

Kedai Kopi Warput		Kedai Kopi Risalah	
Menu	Harga	Menu	Harga
Kopi Susu Warput	Rp 19.000	Kopi Susu	Rp 12.000
Kopi Gula Aren	Rp 19.000	Kopi Susu Banana	Rp 13.000
Espresso	Rp 13.000	Espresso	Rp 12.000
Americano	Rp 16.000	Americano	Rp 13.000
Latte	Rp 15.000	Latte	Rp 15.000
Green Tea	Rp 18.000	Green Tea	Rp 13.000
Hazelnut	Rp 15.000	Hazelnut	Rp 13.000
Manual Brew	Rp 18.000	Manual Brew	Rp 15.000
Nasgor Waras	Rp 21.000	Nasi Risalah	Rp 13.000
Rujak Cireng	Rp 15.000	Tahu Lada Garam	Rp 10.000

Sumber: diolah Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 1.6 dapat dilihat bahwa Kedai Kopi Warput memiliki variasi menu yang cukup beragam, dengan rentang harga rata-rata mulai dari Rp13.000 hingga harga tertinggi Rp21.000. Menu yang ditawarkan juga dilengkapi dengan pilihan andalan seperti, kopi, mocktail dan makanan khas. Sementara itu, pada Tabel 1.3 terlihat bahwa Kedai Kopi Risalah menawarkan menu dengan harga yang lebih terjangkau, dimulai dari Rp10.000 hingga Rp15.000, serta menghadirkan berbagai pilihan kopi dengan cita rasa menarik sebagai menu unggulan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa dari segi harga, Kedai Kopi Warput cenderung mematok harga yang relatif tinggi dan kurang kompetitif di pasar, yang berpotensi memengaruhi Kepuasan pelanggan. Sebaliknya, Kedai Kopi Risalah menunjukkan harga yang lebih bersaing dan konsisten, sehingga lebih mampu menarik dan mempertahankan pelanggan melalui penawaran harga yang terjangkau.

Beberapa permasalahan yang sedang dihadapi Kedai Kopi Warput berpengaruh terdapa pendapatan dan jumlah kunjungan seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 7
Pendapatan dan Jumlah Pengunjung Kedai Kopi Warput

NO	BULAN	PENDAPATAN	PERUBAHAN	JUMLAH PENGUNJUNG	PERUBAHAN
1	April	Rp 21.850.000		622	
2	Mei	Rp 18.540.000	Rp 3.310.000	532	-90
3	Juni	Rp 18.254.000	-Rp 286.000	527	-5
4	Juli	Rp 17.590.000	-Rp 664.000	488	-39
5	Agustus	Rp 20.550.000	Rp 2.960.000	592	104
6	September	Rp 18.570.000	-Rp 1.980.000	533	-59
7	Oktober	Rp 17.200.000	-Rp 1.370.000	478	-55
8	November	Rp 15.750.000	-Rp 1.450.000	434	-44
9	Desember	Rp 28.850.000	Rp 13.100.000	852	418
10	Januari	Rp 16.790.000	-Rp 12.060.000	453	-399
11	Februari	Rp 15.170.000	-Rp 1.620.000	412	-41
12	Maret	Rp 18.542.000	Rp 3.372.000	526	114
	TOTAL	Rp 227.656.000		6449	

Sumber: Kedai Kopi Warput

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel 1.7 terlihat adanya fluktuasi pendapatan dan jumlah pengunjung dari bulan April hingga Maret. Pendapatan tertinggi terjadi pada bulan Desember sebesar Rp 28.850.000, sedangkan pendapatan terendah tercatat pada bulan Februari sebesar Rp 15.170.000. Kenaikan pendapatan paling signifikan terjadi pada bulan Desember dengan selisih sebesar Rp 13.100.000 dibanding bulan sebelumnya, sementara penurunan terbesar terjadi pada bulan Januari sebesar Rp 12.060.000. Dari sisi jumlah pengunjung, bulan Desember juga mencatat jumlah tertinggi, yaitu 852 orang, dan jumlah terendah terjadi pada bulan Februari sebanyak 412 orang. Peningkatan pengunjung tertinggi terjadi pada bulan Desember (naik 418 orang), sedangkan penurunan terbesar tercatat pada bulan Januari (turun 399 orang). Secara umum, pola data

menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada bulan Desember, yang kemungkinan disebabkan oleh faktor musiman atau event tertentu, diikuti oleh penurunan tajam pada bulan berikutnya dan mulai mengalami pemulihan pada bulan Maret.

Penelitian yang dilakukan oleh Delaorent (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengelolaan yang baik dalam meningkatkan kualitas pelayanan, menetapkan harga yang sesuai, serta memperhatikan interaksi antara keduanya dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat kepuasan pelanggan. Namun, penelitian oleh Fatmawati (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sementara itu, studi oleh Kaharuddin (2022) mengungkapkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di Masagena Coffee. Sebaliknya, kualitas pelayanan justru memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan perbedaan temuan dalam penelitian-penelitian tersebut, diduga bahwa perubahan penjualan dapat dipengaruhi oleh tingkat kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Warput. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul. **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Warput.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh pihak Kedai Kopi Warput adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh lima dimensi Pelayanan yaitu, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik terhadap Kepuasan Pelanggan di Kedai Kopi Warput, yang tercermin dari persepsi pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan yang diterima.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan berdasarkan persepsi terhadap keterjangkauan, kesesuaian harga dengan produk dan manfaat, serta daya saing harga di Kedai Kopi Warput

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah sebelumnya, penelitian ini difokuskan untuk menjawab pertanyaan yang lebih spesifik, yaitu:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga variabel utama, yakni Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan.
2. Analisis dilakukan terhadap pelanggan di Kedai Kopi Warput.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti membuat suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Warput.

2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Warput
3. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Warput
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Warput

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Warput
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Warput
3. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Warput
4. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Warput

1.6 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk memperkaya wawasan serta mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang pendidikan, khususnya pada program studi manajemen di bidang manajemen pemasaran

mengenai Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang bersangkutan.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada para pembaca khususnya bagi para pelaku usaha dalam mempertimbangkan aspek-aspek yang mempengaruhi Kepuasan dari pelanggan.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dimana penulis akan melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang dipergunakan untuk penulisan skripsi ini adalah di Jl. Sukaluyu, Cibiru, Kota Bandung, Jawa Barat. Penelitian dilakukan dalam waktu 6 Bulan, yaitu terhitung dari Bulan Februari hingga Agustus 2025.

Tabel 1. 8
Alokasi Waktu

No	Kegiatan	Bulan Penelitian																											
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	3	4	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																												
2	Penyusunan BAB I																												
3	Penyusunan BAB II																												
4	Penyusunan BAB III																												
5	Sidang UP																												
6	Penyusunan BAB IV																												
7	Penyusunan BAB V																												
8	Sidang Akhir																												

Sumber: diolah Penulis (2025)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori dan Konsep

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen memiliki peran yang sangat penting dalam suatu perusahaan karena berfungsi untuk mengelola, mengatur, serta memanfaatkan sumber daya manusia secara optimal. Mary Parker Follett menggambarkan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan dengan memanfaatkan bantuan orang lain. Ini berarti, seorang manajer memiliki peran penting dalam mengarahkan, membimbing, dan menyatukan upaya anggota tim untuk mencapai tujuan organisasi. (A Tabi'in *et al*, 2021)

Sementara itu, menurut Ricky W. Griffin, manajemen merupakan suatu proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian, dan pengendalian sumber daya guna mencapai target organisasi secara efektif dan efisien. (Julidawati *et al*, 2022)

Menurut F. Drucker Efektivitas dapat diartikan sebagai kemampuan untuk melakukan hal yang tepat (doing the right thing), sedangkan efisiensi merujuk pada cara melakukan sesuatu dengan benar (doing things right). Dengan demikian, efektivitas mencerminkan sejauh mana suatu aktivitas mampu mencapai hasil yang diharapkan, sedangkan efisiensi menekankan pada optimalisasi pencapaian hasil dengan penggunaan sumber daya seminimal mungkin. (Vianita *et al*, 2024)

Berdasarkan berbagai pendapat ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen memiliki peran krusial dalam mencapai tujuan organisasi melalui pengelolaan sumber daya, khususnya sumber daya manusia, secara optimal. Manajemen tidak hanya menekankan pada kemampuan menyelesaikan pekerjaan melalui kerja sama tim, tetapi juga mencakup proses yang terstruktur seperti perencanaan, pengorganisasian, koordinasi, dan pengendalian. Keberhasilan manajemen ditentukan oleh efektivitas dalam mencapai tujuan yang tepat serta efisiensi dalam penggunaan sumber daya secara bijak.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen yang dikemukakan oleh Henry Fayol (dalam A.R. Christian dan T. Sulistiyani, 2020:11) merupakan kerangka kerja manajemen yang telah disederhanakan menjadi empat fungsi, yaitu:

1) Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses penentuan tujuan dan sasaran organisasi, di mana manajer mengidentifikasi langkah-langkah strategis serta mengembangkan rencana untuk mengkoordinasi berbagai aktivitas organisasi. Dalam proses ini, manajer dapat mengetahui kebutuhan sumber daya, cara mencapainya, serta potensi kendala yang akan dihadapi. Contohnya dalam perusahaan, manajer memetakan kebutuhan modal, tenaga kerja, cara memperoleh modal, tingkat persediaan yang dibutuhkan, dan target penjualan yang ditetapkan.

2) Pengorganisasian (*Organizer*)

Pengorganisasian adalah proses merancang pekerjaan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan dalam perencanaan, di mana manajer menentukan pembagian tugas, penanggung jawab pekerjaan, pengelompokan tugas, rantai komando, serta tingkat pengambilan keputusan dalam perusahaan. Secara umum, pengorganisasian mencakup tiga kegiatan utama: pembagian dan klasifikasi pekerjaan sesuai tujuan organisasi, pembagian tugas kepada kelompok atau unit kerja, serta penetapan kewenangan dalam pengambilan keputusan di setiap kelompok atau unit tersebut.

3) Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan merupakan proses penting dalam organisasi yang terdiri dari sekelompok orang, di mana kepemimpinan dibutuhkan untuk mengarahkan mereka mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Motivasi menjadi kunci agar pekerja tetap bersemangat, dan ketika semangat menurun, manajer harus mampu mengidentifikasi penyebabnya untuk memulihkan motivasi individu atau tim. Dengan pengarahan yang tepat, manajer dapat menumbuhkan komitmen terhadap organisasi, dan komunikasi yang efektif menjadi elemen penting untuk mendukung kelancaran proses ini.

4) Pengendalian (*Controlling*)

Fungsi pengendalian dalam organisasi bertujuan untuk mengevaluasi kesesuaian antara rencana dan pelaksanaan aktivitas guna memastikan

proses berjalan sebagaimana mestinya. Setelah sasaran ditetapkan dan kegiatan dijalankan, evaluasi diperlukan untuk mendeteksi penyimpangan dan mengembalikan kinerja sesuai tujuan. Pengendalian mencakup empat komponen utama, yaitu menetapkan standar prestasi, mengukur kinerja, membandingkan hasil dengan standar, serta melakukan perbaikan jika terjadi ketidaksesuaian.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa fungsi-fungsi manajemen menurut Henry Fayol yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian merupakan kerangka kerja fundamental yang saling berkaitan dalam upaya mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Setiap fungsi memiliki peran yang spesifik dan strategis, dimulai dari penetapan tujuan hingga evaluasi hasil kerja, yang kesemuanya mendukung proses manajerial dalam menghadapi tantangan operasional dan pengambilan keputusan. Pemahaman dan penerapan keempat fungsi ini secara optimal sangat penting bagi keberhasilan manajemen dalam menjalankan aktivitas organisasi, khususnya dalam konteks dunia kerja yang dinamis dan kompetitif.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan bagian penting dari strategi bisnis, karena perusahaan tidak hanya dituntut menciptakan produk yang unggul, tetapi juga mengelola proses pemasaran secara efektif. Dalam persaingan bisnis yang dinamis, pemahaman terhadap manajemen pemasaran menjadi kunci untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Philip Kotler (dalam A. Alfiyanto, 2023:1), manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan perusahaan. Ia menekankan bahwa tugas utama pemasaran adalah menciptakan permintaan atas produk yang ditawarkan perusahaan kepada pasar.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan pengembangan konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi ide, barang, dan jasa dengan tujuan menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi kebutuhan individu maupun organisasi (D.A. Harahap & D. Amanah, 2018:14). Definisi ini menggarisbawahi pentingnya keseluruhan elemen bauran pemasaran dalam mendukung terciptanya pertukaran yang bernilai.

Sementara itu, E. Jerome McCarthy dan William D. Perreault Jr. Menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses manajerial yang melibatkan identifikasi, penetapan, dan pemenuhan kebutuhan pasar melalui pembuatan, pemasaran, dan pengiriman produk yang bernilai bagi konsumen (Suhartini, 2023:2). Pendapat ini menekankan pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan pasar sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Dari berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli, dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses terpadu yang mencakup analisis kebutuhan pasar, perencanaan strategi, pelaksanaan kegiatan pemasaran, serta evaluasi hasilnya untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran

tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan melalui pertukaran yang saling menguntungkan. Dengan demikian, pemahaman dan penerapan manajemen pemasaran yang tepat sangat diperlukan agar perusahaan mampu bersaing secara efektif di pasar yang terus berkembang.

2.1.2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan. Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, individu atau organisasi perlu melakukan penawaran serta pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Pemasaran mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen. Selain itu, pemasaran juga melibatkan berbagai upaya perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa, termasuk kegiatan seperti periklanan, penjualan, dan distribusi produk kepada konsumen maupun pelaku bisnis lainnya.

Philip Kotler menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk serta layanan bernilai dengan pihak lain secara sukarela (A.G. Chakti, 2019:2). Sejalan dengan itu, menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan,

serta membangun dan mempertahankan hubungan positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Tung Desem Waringin juga menegaskan bahwa pemasaran merupakan media untuk mengkomunikasikan nilai tambah yang lebih tinggi (C. Alicia, 2020). Pandangan ini sejalan dengan pendapat Jeffrey Rayport yang menyatakan bahwa pemasaran bukan hanya tentang produk, tetapi juga tentang merancang pengalaman yang memikat dan relevan bagi pelanggan (F.A. Safrin dkk., 2024:192).

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan proses yang kompleks dan strategis, tidak hanya terbatas pada kegiatan menjual produk, tetapi juga mencakup penciptaan nilai, penyampaian pesan, serta pembangunan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga merancang pengalaman yang bernilai dan relevan sebagai bentuk keunggulan yang membedakan perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

2.1.2.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran mencakup seluruh aktivitas yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Konsep ini merupakan salah satu unsur paling penting dalam dunia pemasaran. Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran adalah suatu kesatuan rencana terpadu yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi, yang digunakan untuk melayani pasar sasaran atau mencapai tujuan pemasaran (W. Shafitri *et al.*, 2023).

Sementara itu, Buchari Alma menyatakan bahwa bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah suatu rencana yang mengombinasikan berbagai aktivitas pemasaran untuk menemukan kombinasi paling optimal dalam menghadirkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari tujuh elemen, yaitu: *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Ketujuh unsur tersebut saling berkaitan dan saling memengaruhi satu sama lain (Simbolon *et al.*, 2022).

Menurut Kotler dan Keller (dalam A.W. Purbohastuti, 2021), bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama (4P), yaitu:

1) *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk bisa berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Atribut produk mencakup variasi, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan imbalan.

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan biaya. Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

3) *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Tempat merujuk pada berbagai aktivitas perusahaan agar produk mudah diakses oleh konsumen sasaran. Lokasi strategis sangat penting dalam

menarik konsumen. Elemen distribusi mencakup cakupan wilayah, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

4) *Promotion (Promosi)*

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar membeli produk. Tujuannya adalah mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks perusahaan jasa, bauran pemasaran dikembangkan menjadi tujuh elemen dengan menambahkan tiga elemen tambahan ke dalam 4P, yaitu:

1) *People (Orang)*

People mencakup semua individu yang terlibat dalam penyampaian jasa, termasuk karyawan, konsumen, dan pihak lain yang berinteraksi. Sikap, perilaku, dan penampilan karyawan sangat memengaruhi persepsi konsumen. Sumber daya manusia menjadi faktor sentral karena mereka berinteraksi langsung dengan konsumen.

2) *Physical Evidence (Bukti Fisik)*

Bukti fisik mencakup segala hal nyata yang dapat memengaruhi keputusan konsumen, seperti lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan elemen visual lainnya. Dalam layanan jasa, bukti fisik penting untuk menciptakan pengalaman yang meyakinkan bagi konsumen.

3) *Process (Proses)*

Proses mencakup seluruh prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas yang digunakan dalam penyampaian jasa. Proses yang efektif dapat

meningkatkan kepuasan konsumen karena dianggap sebagai bagian dari kualitas layanan itu sendiri. Keterlibatan langsung antara konsumen dan karyawan dalam proses layanan sangat menentukan keberhasilan pelayanan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi penting yang harus dirancang secara terpadu untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Konsep 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran, khususnya pada perusahaan barang. Sementara itu, dalam konteks perusahaan jasa, konsep bauran pemasaran berkembang menjadi 7P dengan tambahan elemen *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses) yang turut memengaruhi kepuasan dan persepsi konsumen. Dengan memahami dan mengimplementasikan setiap elemen bauran pemasaran secara tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock (dalam F. Alfajar, 2021), kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, serta pengendalian terhadap keragaman dalam pencapaian mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kotler (dalam M.E. Karundeng, 2021) menyatakan bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak

lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.

Selanjutnya, Kotler dan Keller (dalam KJB Longdong, 2022) mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Tjiptono (dalam F.A. Mumtaza dan Millanyani, 2023) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu keunggulan atau kelebihan yang diharapkan konsumen dari suatu pelayanan untuk memuaskan keinginannya. Jika jasa atau produk yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan perusahaan akan dipandang baik atau positif.

Menurut Zeithaml dan Berry (dalam Kencana, 2024), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas dinilai berdasarkan kesenjangan antara harapan pelanggan sebelum menerima pelayanan dengan persepsi mereka setelah menerima pelayanan. Jika pelayanan yang diberikan melebihi ekspektasi pelanggan, maka kualitasnya dianggap tinggi, sedangkan jika di bawah ekspektasi, maka kualitasnya dinilai rendah.

Grönroos (Teddy Candra, 2020) juga memberikan pandangan yang relevan. Ia membagi kualitas pelayanan menjadi dua komponen utama, yaitu kualitas teknis (*technical quality*) yang berkaitan dengan hasil dari layanan, serta kualitas fungsional (*functional quality*) yang berkaitan dengan cara atau proses pelayanan

diberikan. Dalam hal ini, pelanggan tidak hanya menilai apa yang mereka terima, tetapi juga bagaimana cara mereka diperlakukan selama proses pelayanan berlangsung.

Pendapat lain dikemukakan oleh Lewis dan Booms (dalam Siarmasa, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Mereka menekankan bahwa pelayanan yang baik harus dirancang dan dijalankan secara konsisten agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang memuaskan dan berkualitas setiap kali mereka berinteraksi dengan organisasi tersebut.

Menurut Wyckof (dalam Sa'adah, 2020), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan dan kemampuan penyedia jasa untuk secara konsisten memenuhi atau melebihi harapan tersebut. Ia menegaskan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan organisasi untuk mempertahankan standar pelayanan secara terus-menerus sehingga mampu menciptakan kepuasan yang berkelanjutan.

Selanjutnya, Menurut Vincent Gaspersz (Januarinto, 2024), kualitas pelayanan dapat dipahami dari dua sudut pandang, yaitu konvensional dan strategis. Secara konvensional, kualitas pelayanan mencakup aspek kinerja, keandalan, nilai estetika, serta kemudahan penggunaan. Sementara itu, secara strategis, kualitas pelayanan diartikan sebagai segala hal yang mampu memenuhi keinginan maupun kebutuhan pelanggan atau konsumen.

Chen *et al* (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah pandangan pelanggan mengenai keunggulan pelayanan yang diterima dibandingkan dengan harapan awal mereka. Pandangan ini dibentuk oleh berbagai aspek, seperti kecepatan tanggapan, ketepatan dalam memenuhi kebutuhan, serta keramahan dan empati dari pihak penyedia layanan.

Terakhir, Crosby (dalam Purwaningsih, 2022) memandang kualitas sebagai kesesuaian terhadap kebutuhan. Dalam konteks pelayanan, hal ini berarti bahwa setiap layanan harus sesuai dengan standar atau spesifikasi yang ditetapkan dan sejalan dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas bukanlah sesuatu yang dapat dicapai secara kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang terstruktur dan berkelanjutan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, kualitas pelayanan merupakan kombinasi antara harapan konsumen terhadap mutu suatu produk atau jasa dengan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi atau bahkan melebihi harapan tersebut. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya terlihat dari aspek teknis, tetapi juga dari bagaimana layanan tersebut dirasakan oleh konsumen.

2.1.3.2. Indikator Kualitas Playanan

Menurut Fandy Tjiptono (dalam R. Amalia dan I. Aprianti, 2021), terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan, yaitu:

1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Kemampuan untuk menampilkan yang terbaik kepada pelanggan melalui penampilan fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi yang baik.

2) **Empati (*Empathy*)**

Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk peduli serta memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

3) **Ketanggapan (*Responsiveness*)**

Kemauan karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan, memberikan jasa dengan cepat, serta mendengarkan dan mengatasi keluhan pelanggan.

4) **Kehandalan (*Reliability*)**

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan harapan konsumen.

5) **Kepastian (*Assurance*)**

Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada pelanggan.

Sementara itu, menurut Zeithaml *et al.* (dalam A. Mahsyar, 2025:95), terdapat lima faktor dalam model SERVQUAL yang juga digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1) ***Reliability***

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara handal dan akurat. Secara luas, keandalan mencakup pemenuhan janji perusahaan terkait penyediaan layanan, penyelesaian masalah, dan penetapan harga.

2) ***Responsiveness***

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan dalam merespons permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Misalnya, di

sebuah restoran atau perusahaan asuransi, layanan yang cepat tanggap menjadi indikator penting.

3) *Assurance*

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan keyakinan serta kepercayaan pelanggan. Dimensi ini sangat penting terutama dalam layanan yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi.

4) *Empathy*

Kepedulian dan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Inti dari dimensi ini adalah menunjukkan bahwa pelanggan itu spesial, serta memahami dan memenuhi kebutuhan mereka. Layanan yang baik harus mencerminkan kepedulian karyawan kepada konsumen.

5) *Tangible*

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf, dan bangunan. Dimensi ini menggambarkan bentuk fisik dari layanan yang akan diterima konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator utama dalam menilai kualitas pelayanan mencakup lima aspek, yaitu:

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

2.1.4. Harga

2.1.4.1. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu pertimbangan paling penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga dari berbagai pilihan produk, kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sepadan dengan nilai produk dan jumlah uang yang harus mereka keluarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Imanudin, 2021), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukar oleh konsumen demi mendapatkan manfaat, kepemilikan, atau penggunaan atas produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2015:65), harga dapat dipahami sebagai sejumlah uang atau ukuran lain yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan hak atas kepemilikan atau pemanfaatan suatu produk atau jasa. Dalam konteks pemasaran, harga memiliki peran yang sangat penting karena menjadi satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Sementara itu, elemen-elemen lain seperti produk atau kualitas, distribusi, dan promosi justru lebih cenderung menimbulkan biaya operasional yang harus ditanggung oleh perusahaan.

Sementara itu, menurut Samsul Ramli (dalam R. Syahbudin *et al.*, 2023), harga merupakan nilai relatif dari suatu produk dan bukan indikator pasti atas jumlah sumber daya yang digunakan untuk memproduksi produk tersebut.

Menurut Alma (dalam Gunarsih, 2021), harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat dari barang atau jasa yang dikonsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa harga berkaitan erat dengan persepsi manfaat yang diterima, sehingga pengelolaan harga yang tepat akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Assauri (dalam William, 2023), harga merupakan nilai atau besaran tertentu yang ditetapkan untuk suatu barang atau jasa. Barang tersebut bisa berupa produk fisik dalam berbagai tingkat penyelesaian, baik disertai maupun tanpa layanan tambahan, jaminan kualitas, dan elemen pendukung lainnya. Selain itu, harga juga bisa merujuk pada jasa yang sepenuhnya bersifat non-fisik.

Nana Herdiana A (dalam Fenandus, 2021), harga secara sederhana dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan sebagai alat tukar untuk mendapatkan barang atau jasa. Selain itu, harga juga bisa dipahami sebagai persepsi nilai dari suatu produk di mata konsumen.

Imamul Arifin (dalam R.A. Rizkita, 2024) mengemukakan bahwa harga adalah bentuk kompensasi yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa.

Swastha (dalam Supriatna, 2020) menyebut harga sebagai jumlah uang yang ditentukan untuk ditukarkan dengan berbagai kombinasi produk dan pelayanan yang menyertainya. Pengertian ini menekankan bahwa harga sering kali menyatu dengan aspek layanan tambahan yang melekat pada produk itu sendiri.

William J. Stanton (dalam Indahsari, 2022) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang dan mungkin beberapa barang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah kombinasi produk dan pelayanannya. Harga dalam hal ini menjadi alat pertukaran yang tidak terbatas pada uang saja, tetapi bisa dalam bentuk lain yang memiliki nilai tukar.

Berdasarkan uraian tersebut, bahwa harga memiliki peran yang sangat krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Harga tidak hanya dipandang sebagai nominal uang yang harus dibayarkan, tetapi juga sebagai representasi dari nilai, manfaat, dan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

2.1.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Penetapan harga atau harga jual merupakan total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memproduksi suatu barang atau jasa, ditambah dengan persentase keuntungan yang ingin dicapai. Harga yang ideal adalah harga yang sebanding dengan kualitas produk dan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Agar dapat bersaing secara efektif, manajemen perlu merancang strategi penetapan harga yang sesuai untuk produk yang ditawarkan.

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi penetapan harga sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (A. Fitri *et al.*, 2021), yaitu:

1) Kondisi Pasar

Sebagai produsen, penting untuk memahami secara mendalam kondisi pasar yang akan dimasuki, apakah itu pasar monopoli atau persaingan bebas, serta

aspek-aspek lain yang terkait. Perusahaan juga perlu mengetahui informasi mengenai para kompetitor, termasuk bentuk usaha, kekuatan, dan kelemahan mereka.

2) Harga Produk Pesaing

Dalam menentukan harga, perusahaan harus memiliki pemahaman yang baik mengenai harga produk pesaing yang ada di pasar (price awareness), termasuk harga yang ditawarkan kepada konsumen. Seringkali, harga yang beredar di pasar tidak sama dengan harga yang sebenarnya diberikan kepada pelanggan karena adanya strategi tertentu dari kompetitor dan berbagai faktor lain. Oleh karena itu, dibutuhkan riset lapangan dalam bentuk riset kuantitatif dan intelijen pemasaran (marketing intelligence)

3) Elastisitas dan Besaran Permintaan

Faktor ini berkaitan dengan seberapa besar perubahan permintaan yang dipengaruhi oleh perubahan harga. Selain itu, penting juga memahami respons konsumen terhadap perubahan harga yang berkaitan dengan penggunaan produk tersebut. Misalnya, penurunan harga bisa saja mendorong konsumen membeli lebih banyak, atau sebaliknya, tidak membeli sama sekali.

4) Diferensiasi dan Siklus Hidup Produk

Untuk memenangkan persaingan di pasar, suatu produk harus memiliki keunggulan atau perbedaan dibandingkan produk kompetitor. Oleh karena itu, produsen perlu memahami diferensiasi dalam hal kualitas, pelayanan, dan faktor lainnya. Produsen juga harus mengetahui posisi produk

berdasarkan tahap siklus hidupnya dan volume penjualannya. Dengan memahami kondisi produk, produsen dapat lebih leluasa dan tepat dalam menentukan harga.

2.1.4.3. Tujuan Penetapan Harga

Fandi Tjiptono (Hermanto, 2024:88) mengemukakan bahwa penetapan harga jual memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1) Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi dalam teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga jual yang dapat menghasilkan laba setinggi mungkin. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Namun, maksimisasi laba sangat sulit dicapai karena sulit untuk memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga jual tertentu.

2) Tujuan Berorientasi Pada Volume

Harga jual ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai volume penjualan (dalam ton, kilogram, dan sebagainya), nilai penjualan (dalam rupiah), atau pangsa pasar (baik absolut maupun relatif).

3) Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga jual. Perusahaan dapat menetapkan harga jual tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra yang prestisius. Sebaliknya, harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra sebagai produk dengan nilai tertentu.

4) Tujuan Stabilisasi Harga Jual

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga yang ditetapkan oleh pemimpin industri.

5) Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan Kepuasan pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.4.4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam, D. Hajardi, 2024:241), indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk proses mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen mampu memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk yang diinginkan sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator dari kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan memersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

2.1.5. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (dalam Masinambow, 2021), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Apabila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas, namun jika kinerja di bawah harapan, akan timbul rasa kecewa. Definisi ini menekankan bahwa kepuasan merupakan hasil dari evaluasi baik secara kognitif maupun emosional atas pengalaman konsumsi.

Tjiptono (dalam Ovidani, 2020) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengonsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh persepsi

individu mengenai kualitas layanan yang diterima dan perbandingannya dengan ekspektasi awal. Ia juga menekankan bahwa kepuasan menjadi indikator penting keberhasilan perusahaan dalam memberikan nilai bagi pelanggan.

Oliver (dalam Zidane, 2023) memandang kepuasan sebagai evaluasi setelah pembelian dengan membandingkan ekspektasi sebelum transaksi dengan kinerja yang dirasakan setelah konsumsi. Kepuasan muncul ketika kinerja sesuai atau melebihi ekspektasi, sedangkan ketidakpuasan terjadi jika kinerja berada di bawah harapan.

Schiffman dan Kanuk (dalam Kencana, 2024) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa setelah digunakan, yang dapat berupa rasa puas, netral, atau tidak puas. Penilaian ini mencerminkan persepsi menyeluruh atas pengalaman interaksi dengan produk atau layanan.

Lovelock dan Wirtz (dalam Nizwar, 2024) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian subjektif setelah menerima layanan, yang didasarkan pada sejauh mana layanan tersebut memenuhi atau melampaui harapan. Dalam konteks jasa, proses pelayanan menjadi faktor kunci karena interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia jasa memengaruhi persepsi kepuasan.

Kotler (dalam Wiyase, 2022) juga menegaskan bahwa kepuasan terjadi ketika kinerja produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kinerja yang melampaui harapan dapat meningkatkan loyalitas dan citra merek, sedangkan

kinerja yang tidak memenuhi harapan berpotensi membuat pelanggan enggan melakukan pembelian ulang.

Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Fadhillah, 2025) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi terhadap pengalaman penggunaan suatu produk, dibandingkan dengan harapan awal. Keselarasan antara pengalaman aktual dan ekspektasi akan menimbulkan kepuasan, sedangkan ketidaksesuaian menimbulkan ketidakpuasan.

Nasution (dalam Jong, 2021) menyatakan bahwa kepuasan tercapai apabila kualitas produk atau jasa mampu memenuhi atau melebihi harapan, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Sebaliknya, jika kualitas tidak sesuai, maka konsumen akan merasakan ketidakpuasan.

Berdasarkan pendapat para ahli, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai respon emosional dan evaluasi kognitif yang timbul dari perbandingan antara harapan sebelum konsumsi dengan kinerja yang dirasakan setelahnya. Kepuasan bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap kualitas, nilai yang diterima, serta proses interaksi selama penggunaan produk atau jasa. Apabila kinerja sesuai atau melampaui harapan, maka akan tercipta kepuasan yang berdampak pada loyalitas pelanggan, sedangkan ketidaksesuaian akan memicu ketidakpuasan yang dapat memengaruhi keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

2.1.5.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (Adhari, 2020:44), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, antara lain:

1) **Kualitas produk**

Konsumen akan merasa puas apabila produk yang digunakan terbukti memiliki mutu yang baik berdasarkan hasil evaluasi mereka sendiri.

2) **Harga**

Produk dengan kualitas yang sebanding namun ditawarkan dengan harga yang lebih rendah akan memberikan nilai lebih bagi konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan.

3) **Kualitas pelayanan**

Konsumen cenderung merasa puas apabila pelayanan yang mereka terima sesuai atau bahkan melebihi harapan yang dimiliki sebelumnya.

4) **Faktor emosional**

Perasaan bangga dan keyakinan bahwa orang lain memberikan penilaian positif terhadap produk yang digunakan dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

5) **Biaya dan kemudahan**

Konsumen akan lebih puas apabila mereka dapat memperoleh produk tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan atau mengalami kesulitan dalam proses pembelian.

Sementara itu, menurut Zeithaml dan Bitner (dalam V. E. Huwae dan Tabelessy, 2025:117), kepuasan konsumen merupakan konsep yang lebih luas daripada sekadar penilaian terhadap kualitas pelayanan. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, antara lain:

1) Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasakan kepuasan apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan atau memenuhi standar yang diinginkan.

2) Kualitas produk

Kepuasan muncul ketika konsumen menilai bahwa produk yang digunakan memiliki mutu yang baik dan sesuai dengan ekspektasi mereka.

3) Harga

Produk yang menawarkan kualitas sebanding namun dengan harga yang lebih terjangkau akan dianggap memberikan nilai yang lebih tinggi oleh konsumen.

4) Faktor situasional

Kondisi atau keadaan tertentu yang dialami konsumen pada saat melakukan pembelian atau penggunaan produk dapat memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan.

5) Faktor pribadi konsumen

Karakteristik individu, termasuk kebutuhan, preferensi, dan pengalaman pribadi konsumen, turut menentukan bagaimana mereka menilai kepuasan terhadap suatu produk atau layanan.

2.1.5.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (dalam Muyassaroh, 2023), kepuasan pelanggan memberikan sejumlah manfaat strategis bagi perusahaan, antara lain:

1) Membangun hubungan yang harmonis

Kepuasan pelanggan mendorong terciptanya hubungan yang lebih baik dan selaras antara perusahaan dan konsumennya.

2) Mendorong pembelian ulang

Kepuasan menjadi landasan kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sama.

3) Meningkatkan loyalitas pelanggan

Pelanggan yang merasa puas akan lebih cenderung untuk tetap setia menggunakan produk atau layanan perusahaan.

4) Membentuk promosi dari mulut ke mulut

Konsumen yang puas sering kali berbagi pengalaman positif kepada orang lain, sehingga menciptakan promosi secara alami dan tanpa biaya.

5) Membangun citra dan reputasi positif

Tingkat kepuasan yang tinggi dapat memperkuat persepsi positif terhadap perusahaan di mata masyarakat.

6) Meningkatkan keuntungan perusahaan

Berbagai manfaat tersebut secara tidak langsung dapat berkontribusi terhadap peningkatan laba perusahaan.

2.1.5.3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Indasari (dalam Azam, 2020:206), terdapat tiga indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1) **Kesesuaian Harapan**

Indikator ini mengukur sejauh mana layanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Semakin tinggi kesesuaian antara harapan dan kenyataan, maka semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan.

2) **Minat Berkunjung Kembali**

Pelanggan yang merasa puas akan cenderung kembali menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama. Hal ini menunjukkan awal terbentuknya loyalitas yang penting untuk mempertahankan stabilitas pendapatan jangka panjang.

3) **Kesediaan Memberi Rekomendasi**

Kepuasan mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman positif kepada orang lain, yang kemudian dapat menjadi bentuk promosi tidak langsung melalui rekomendasi atau *word of mouth*.

2.1.6. Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan studi literatur terhadap hasil penelitian terdahulu dan hasilnya dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Panderman Coffeee Shop di Masa Pandemi Covid-19 Alvianna dkk Journal of Management and Business Review, 2021	Penelitian Kuantitatif, Data diolah dengan SPSS	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.	Menggunakan Variabel indenpenden Kualitas Pelayanan dan Harga. Menggunakan Variabel dependen Kepuasan Pelanggan	Menggunakan Variabel indenpenden Kualitas Pelayanan dan Harga. Menggunakan Variabel dependen Kepuasan Pelanggan
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang Wicaksono dkk Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis, 2021	Pendekatan kualitatif yang dikuantitatifkan, data diolah dengan SPSS versi 25	Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Menggunakan Variabel indenpenden Kualitas Pelayanan. Menggunakan Variabel dependen Kepuasan Pelanggan	Tidak menggunakan Variabel indenpenden Kualitas Produk. Tidak memakai Bakso Pak Miad sebagai objek penelitian
3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Coffee Shop Pratomo, Levyda SNPK, 2022	Penelitian Kuantitatif, Data diolah dengan SPSS versi 23.	Harga tidak berpengaruh pada Kepuasan	Menggunakan Variabel indenpenden Harga. Menggunakan Variabel dependen Kepuasan Pelanggan	Tidak memakai Kopi Jawa Bogor sebagai objek penelitian

No	Judul	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kaharuddin dkk Jurnal Pendidikan Ekonomi, 2022	Penelitian Kuantitatif, Data diolah dengan SPSS	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Menggunakan Variabel indenpenden Kualitas Pelayanan dan Harga. Menggunakan Variabel dependen Kepuasan Pelanggan	Tidak memakai Masagena Coffee sebagai objek penelitian
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Peacockoffie Gombel Semarang Handyana dkk Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 2022	Penelitian Kuantitatif, Data diolah dengan SPSS	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Menggunakan Variabel indenpenden Kualitas Pelayanan. Menggunakan Variabel dependen Kepuasan Pelanggan	Tidak menggunakan Variabel indenpenden Kualitas Produk. Tidak memakai Peacockoffie Gombel sebagai objek penelitian
6	Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Dapur Ummu Hisyam (Outlet 04 Jl. Poros Maros – Makassar) Fatmawati dkk Jurnal Manuver, 2023	Metode analisis regresi linear berganda	Kualitas Pelayanan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	Menggunakan Variabel indenpenden Kualitas Pelayanan. Menggunakan Variabel dependen Kepuasan Pelanggan	Tidak menggunakan Variabel indenpenden Cita Rasa. Tidak memakai Dapur Ummu Hisyam sebagai objek penelitian
7	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Kadai Kopi Nipah Padang Putri, Alfian Jurnal Pendidikan Tambusai, 2023	Penelitian Kuantitatif, Data diolah dengan SPSS	Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Menggunakan Variabel indenpenden Kualitas Pelayanan dan Harga. Menggunakan Variabel dependen Kepuasan Pelanggan	Tidak memakai Kadai Kopi Nipah Padang sebagai objek penelitian

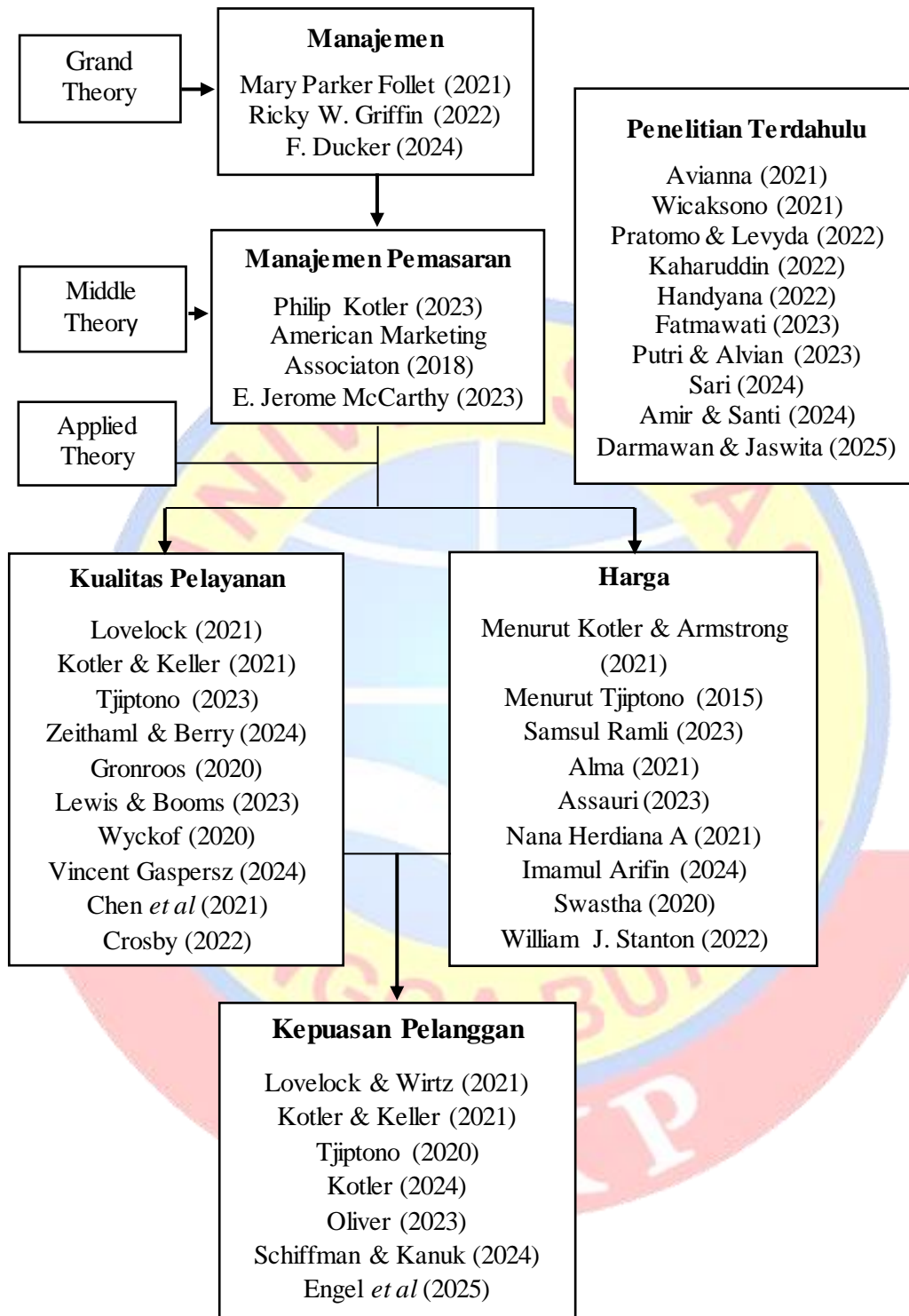
No	Judul	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
8	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Road Coffee Marelan Sari dkk Jurnal Bisnis Corporate, 2024	Penelitian Kuantitatif, Data diolah dengan SPSS versi 26.	Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	Menggunakan Variabel indenpenden Kualitas Pelayanan dan Harga. Menggunakan Variabel dependen Kepuasan Pelanggan	Tidak memakai Road Coffee Marelan sebagai objek penelitian
9	Pengaruh Suasana Café Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Café Konicwi Di Kota Palu) Amir, Santi JMWE, 2024	Deskriptif Kasual, data diolah dengan SPSS	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.	Menggunakan Variabel indenpenden Harga. Menggunakan Variabel dependen Kepuasan Pelanggan	Tidak menggunakan Variabel Suasana
10	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Busu Coffee Pamulang Darmawan, Jaswita Jurnal PERKUSI, 2025	Metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif	Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Menggunakan Variabel indenpenden Kualitas Pelayanan dan Harga. Menggunakan Variabel dependen Kepuasan Pelanggan	Tidak memakai Busu Coffee Pamulang sebagai objek penelitian

Sumber: diolah Penulis (2025)

2.2. Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis

2.2.1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, serta landasan teori maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.2.2. Paradigma Penelitian

1) Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan dan kinerja maka konsumen akan senang karena harapan dan kinerja dari pelayanan tersebut sudah baik dan Kepuasan konsumen secara langsung akan timbul pada perusahaan tersebut. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Subawa dan Handayani (2022) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian menurut Wicaksono (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.

2) Pengaruh Variabel Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

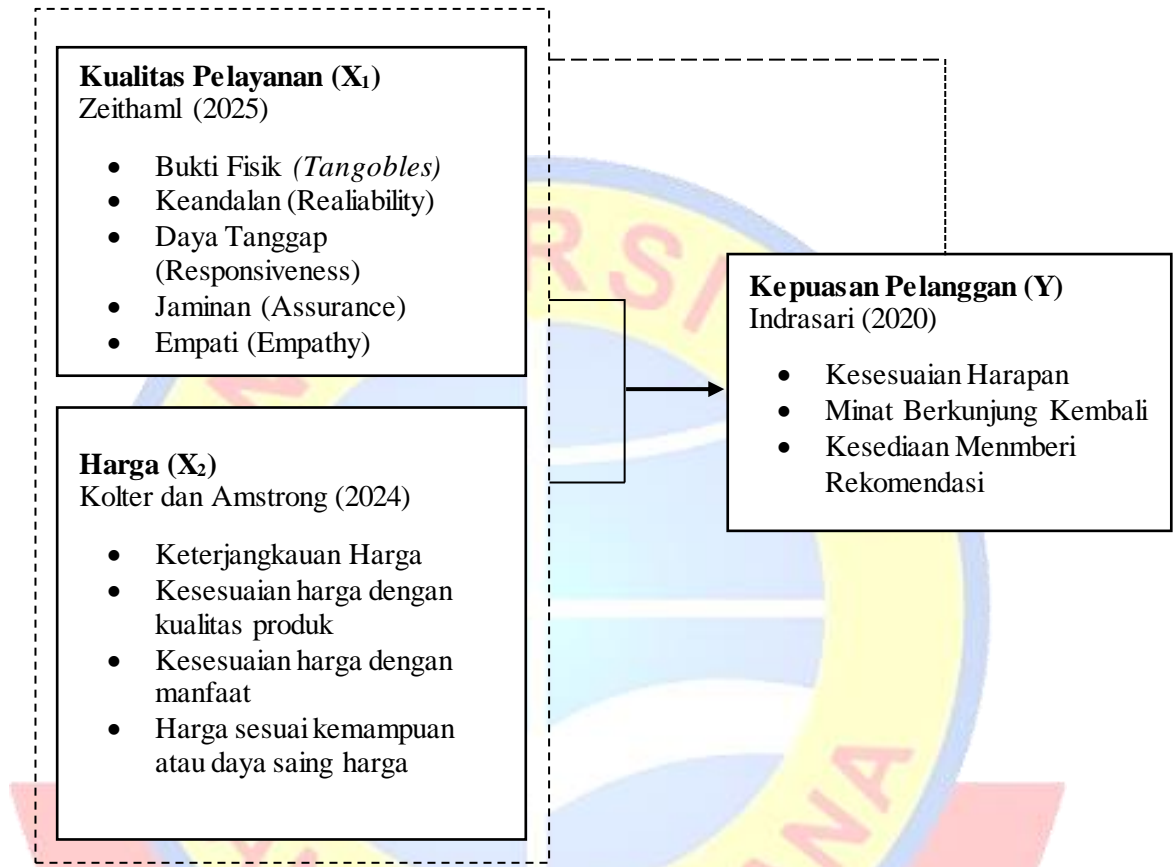
Harga juga berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan harapan dan kemampuan konsumen, maka konsumen akan menganggap bahwa harga yang diberikan sudah tepat. Harapan dan persepsi positif terhadap harga tersebut secara langsung akan membentuk Kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Konsumen yang merasa harga yang ditawarkan sudah sesuai, cenderung untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama secara berkelanjutan. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Alvianna (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Kepuasan pelanggan. Penelitian menurut Amir (2024) mengatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap Kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Pratomo (2022) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.

3) Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan dan Variabel Harga terhadap Kepuasan pelanggan

Ketika kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan konsumen dan didukung oleh penetapan harga yang dianggap layak dan sesuai, konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap perusahaan. Harapan yang terpenuhi dari segi pelayanan serta harga yang sepadan akan mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Kombinasi antara pelayanan yang baik dan harga yang sesuai akan memperkuat kecenderungan konsumen untuk tetap setia dan tidak beralih ke kompetitor. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2025) menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap Kepuasan pelanggan. Sari (2024) mengatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

Keterangan :

—————> : Pengaruh secara parsial

- - - - -> : Pengaruh secara simultan

2.2.2. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan teori relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. (Sugiyono, 2023:99)

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- Hipotesis 1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Hipotesis 2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Hipotesis 3 : Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

