

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Perusahaan jasa merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penyelenggaraan atau penyediaan jasa. Menurut Kotler dan Lupiyoadi bahwa jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak pada pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Paine dalam Jasfar menyebutkan beberapa karakteristik jasa yaitu bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, heterogenitas, dan tidak tahan lama (Halim et al. 2021).

Kegiatan pemasaran jasa dan barang relatif berbeda karena jasa tidak berwujud dan dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksinya. Pemasaran secara umum menitikberatkan pada dua arah yaitu konsumen dan produsen. Sisi konsumen beranggapan bahwa kegiatan pemasaran merupakan alat pemuas kebutuhan hingga mencapai angka maksimal kepuasan yang diinginkan konsumen tersebut. Sisi produsen beranggapan bahwa pemasaran merupakan kegiatan peningkatan pelayanan untuk mencapai kepuasan konsumen.

Pelayanan merupakan kegiatan atau tindakan yang dilakukan saat terjadi penawaran antara satu pihak dan pihak lain yang memberikan keputusan kepemilikan. Menurut Parasuraman bahwa kualitas jasa merupakan perbandingan antara persepsi dan realisasi pelayanan yang diterima konsumen (Halim et al. 2021)

Kualitas pelayanan berawal dari kebutuhan pelanggan hingga akhirnya menjadi persepsi pelanggan. Penentu baik dan buruknya kualitas pelayanan ditetapkan berdasar pada persepsi pelanggan bukan pada persepsi penyedia. Kualitas yang baik selalu mengedepankan keinginan konsumen, karena pada dasarnya produk atau jasa tersedia atas keinginan dan kebutuhan konsumen yang kemudian diwujudkan oleh penyedia atau produsen.

Wijaya dalam (Aswad, Realize, and Wangdra 2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tindakan yang memberikan manfaat dan pengaruh serta makna atau nilai tersendiri bagi konsumen tersebut. Menurut *American Society For Quality Control* dalam Philip Kotler menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Abdul Gofur 2019).

Menurut Syaifullah dan Mira (2018:87) bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat kerja yang diharapkan dan pengendalian yang memenuhi standar keinginan konsumen (Maryati and Husda 2020). Menurut (Fajri Muhtadi et al. 2020) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan jasa, orang atau pelaku, pelayanan, lingkungan dan waktu untuk memenuhi keinginan konsumen bahkan melampauinya.

Merujuk pada beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan standar penetapan yang telah dibuat konsumen

sebelumnya untuk diikuti produsen demi mencapai tujuan penggunaan jasa yaitu kepuasan pengguna jasa.

2.1.1.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml et al terdapat 5 dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan, yaitu:

- 1 *Tangibles*, atau bentuk nyata merupakan bentuk fisik fasilitas pelayanan yang disediakan seperti gedung, ruangan yang nyaman, toilet bersih, parkir yang lapang, serta alat komunikasi yang lengkap dan siap pakai.
- 2 *Responsiveness*, umpan balik atau daya tanggap merupakan cara atau strategi yang dilakukan penyedia jasa untuk menghadapi pelanggan dengan keinginan dan kemauan yang berbeda-beda melalui pemberian solusi yang cepat, tepat, dan selamat.
- 3 *Empathy*, atau kepedulian melalui kontak pelanggan dapat diwujudkan dengan cara memahami pelanggan secara personal dan individual dalam arti yang spesifik. Memperdalam pemahaman tentang kualitas pelayanan yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- 4 *Reability*, jujur terhadap pelayanan yaitu memberikan pelayanan sesuai dengan perjanjian atau kesepakatan awal antara penyedia jasa dan pengguna jasa. Ketepatan penanganan sangat dibutuhkan dalam mewujudkan kualitas pelayanan yang baik, ketepatan dalam segi waktu dan spesifikasi pelayanan dan akurasi yang tinggi.
- 5 *Assurance*, atau jaminan atau perlindungan dan kepastian merupakan tingkat kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi pelayanan melalui sikap

yang baik, kemampuan wawasan yang luas, dan nilai yang dimiliki penyedia yang menjadi daya tarik pengguna untuk memberikan kepercayaan lebih pada penyedia melalui komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun (Utari and Amanda 2021).

2.1.1.3.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Dalam jurnal (Abdul Gofur 2019) Tjiptono dan Chandra menjelaskan bahwa terdapat 2 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

1 Ekspektasi pelayanan (*Expected service*)

Harapan pelanggan terhadap pelayanan menjadi perhatian penting. Kesesuaian pelayanan dengan keinginan pelanggan akan meningkatkan pujian dan respon positif. Kemampuan untuk memenuhi harapan pelanggan disebut baik dan positif menimbang pada opini-opini pelanggan terhadap produk tersebut.

2 Realita pelayanan (*Perceived service*)

Memenuhi harapan pelanggan menjadi tugas utama dalam pencetusan suatu produk. Namun memenuhi saja tidak cukup untuk mewujudkan loyalitas pelanggan. Memberikan pelayanan diluar ekspektasi pelanggan perlu dilakukan untuk mendapat perhatian lebih dari pelanggan. Saat *perceived* dapat melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan itu dapat disebut sebagai kualitas ideal.

2.1.1.4.Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator kualitas pelayanan yang tergabung dalam dimensi kualitas pelayanan (Boimau and Bessie 2021) :

1 *Tangible* (keberwujudan)

Kualitas pelayanan yang dirasakan berupa sarana fisik, sistem pelayanan melalui kesiapan pegawai, dan alat komunikasi.

2 *Reliability* (keandalan)

Segala bentuk pelayanan dengan kualitas yang dapat dipenuhi melalui sistem management pelanggan yakni cepat, tepat, dan selamat sehingga memberikan kepuasan pada konsumen.

3 *Responsiveness* (ketanggapan)

Pemberian pelayanan prima pada pelanggan dengan mengedepankan keinginan dan kebutuhan pelanggan demi mencapai kesejahteraan dan kepuasan pelanggan.

4 *Assurance* (jaminan)

Kualitas pelayanan yang memberikan jaminan pelayanan pada pelanggan yang dilandaskan pada ilmu pengetahuan, kesopanan, kemampuan dan informasi yang resmi sehingga memberikan efek kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan.

5 *Empathy* (empati)

Kualitas pelayanan yang terwujud melalui sikap yang tegas dan peduli terhadap pelanggan, dan tetap berpegang pada prinsip kepuasan pelanggan

melalui komunikasi yang terjaga dan prinsip pelayanan yang penuh tanggungjawab dan perhatian.

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Harga sebagai salah satu faktor penentu kepuasan konsumen diketahui merupakan indikator nilai antara manfaat yang diperoleh terhadap harga suatu barang dan jasa. Menurut Nirwana dalam (Abdul Gofur 2019) harga merupakan sejumlah biaya yang dibebankan produsen kepada konsumen terkait penerimaan sebuah barang atau jasa. Kotler dan Amstrong dalam (Boimau and Bessie 2021) menyatakan bahwa harga merupakan nilai tukar yang diberikan konsumen terhadap produsen atas manfaat barang dan jasa yang sudah diterima.

Lewis dalam (Yanuar, Qomariah, and Santoso 2017) berpendapat bahwa harga merupakan satuan hitung moneter yang diberikan pembeli kepada penjual secara sukarela terkait manfaat yang telah diterima. Permainan harga sangat menarik untuk menarik laba dan pelanggan. Harga merupakan suatu trik pemasaran yang paling sering ditemukan dikalangan masyarakat. Amstrong dan Gary berpendapat bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan konsumen atas keuntungan yang diterima pasca penerimaan jasa atau barang (Halim et al. 2021). Harga termurah menjadi unggul dan memiliki daya tarik yang baik dalam memahami pola pemasaran di masyarakat.

2.1.2.2. Strategi Penetapan Harga

Tjiptono dalam (Yanuar et al. 2017) menyatakan bahwa strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap permintaan dan daya beli pelanggan. Beberapa

strategi penetapan harga yang dapat diterapkan dirangkum dalam (Halim et al. 2021) yaitu sebagai berikut :

- 1 Skimming pasar (*market skimming*)
Merupakan penetapan harga premium di awal untuk memperoleh laba lebih cepat kemudian berangsur-angsur turun seiring berjalan waktu.
- 2 Penentuan harga penetrasi (*penetration pricing*)
Kebalikan dari skimming yaitu penetapan harga murah diawal guna perluasan koneksi kemudian akan naik secara perlahan seiring berjalan waktu.
- 3 Penentuan harga prestise dan ekonomi (*prestige and economy pricing*)
Memberikan penawaran harga sesuai kondisi ekonomi pembeli (naik turun harga menyesuaikan).
- 4 Penentuan harga majemuk (*multiple pricing*)
Pemberian harga yang lebih murah untuk pembelian atau penggunaan produk yang lebih banyak atau potongan harga untuk pembeli dominan.
- 5 Penentuan harga ganjil (*odd pricing*)
Merupakan trik penetapan harga dengan tipuan mata dengan harga ganjil (bukan pembulatan atau penggenapan harga).

2.1.2.3.Langkah-langkah Penetapan Harga

Dalam buku (Abdullah, Thamrin; Tantri 2016) terdapat beberapa langkah-langkah yang harus diperhatikan dalam menetapkan harga yaitu:

1 Pemilihan harga yang tepat

Penyesuaian antara harga dan produk dapat mempengaruhi eksistensi produk. Sebaiknya sebuah harga bukan hanya untuk ajang persaingan, namun dapat dijadikan sebagai tolak ukur kesesuaian yang mewakili kondisi ekonomi masyarakat dan kesiapan produk tersebut. Memahami penawaran dan menentukan permintaan

Fluktuasi penawaran dan permintaan sering sekali terjadi. Perlu diketahui bahwa setiap kondisi tersebut harus menemukan titik pertemuan untuk memenuhi target pasar dan target harga yang sesuai.

2 Perkiraan biaya yang matang

Pertimbangan antara modal produksi dan harga penjualan menjadi tonggak perolehan profit. Pemberian harga harus memperhatikan perkiraan biaya produksi yang dibutuhkan dalam peluncuran suatu produk untuk mencegah terjadinya kerugian jangka pendek dan jangka panjang.

3 Analisis kompetitor

Menemukan barang serupa, substitusi dan komplementer bukanlah hal yang baru dalam pencetusan suatu produk. Menjaga eksistensi produk perlu dilakukan mengingat persaingan pasar yang ketat. Menciptakan variasi produk dan merek dilakukan untuk memenangkan persaingan pasar. Produksi barang serupa, komplementer, dan substitusi juga dapat dilakukan untuk menguasai pasar.

4 Pemilihan metode harga yang tepat melalui beberapa referensi

Pemberian harga produk biasanya dilakukan melalui pertimbangan harga produksi. Pemberian harga produk juga dapat dilakukan dengan analisis terhadap produk serupa yang sudah beredar dimasyarakat. Belajar pada perusahaan yang lebih unggul dan sudah memegang eksistensi pasar akan meningkatkan ilmu dalam pemberian harga dan variasi pada produk.

5 Penetapan harga akhir

Menjadi harga final artinya harga sudah siap untuk dijadikan label secara sah. Harga final diartikan sebagai harga akhir yang sudah mempertimbangkan terhadap biaya produksi dan sudah menjalani uji tes pemasaran dimasyarakat dan layak. Harga akhir harus mewakili kualitas produk dan memberikan pertanggungjawabam terhadap kualitas dan keberwujudan produk tersebut dan siap untuk menuju persaingan yaitu pasar.

2.1.2.4.Indikator-Indikator Penetapan Harga

Menurut Lewi dalam (Yanuar et al. 2017) terdapat empat indikator untuk memahami penetapan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi kesejahteraan harga menurut pelanggan sesuai taraf ekonomi konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi ekspektasi konsumen akan kemampuan pembayaran dan manfaat yang diterima.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kemampuan penyedia layanan untuk menyediakan kualitas jasa unggulan dengan harga yang terjangkau.

4. Daya saing harga

Pemahaman dan kewaspadaan dalam menjaga persaingan harga dengan kompetitor.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terdiri dari dua suku kata yaitu kepuasan dan pelanggan. Kepuasan berasal dari bahasa latin yaitu “ *satis* “ yang berarti cukup baik atau cukup sementara "*faction*" berarti melakukan atau membuat. Jika disederhanakan satisfaction dapat diartikan sebagai usaha untuk memenuhi sesuatu atau membuat sesuatu yang lebih memadai. Sedangkan pelanggan adalah konsumen yang menggunakan suatu produk atau jasa (Munthali, George and Xuelian 2020).

Menurut Schnaars pada dasarnya diketahui bahwa tujuan sebuah bisnis adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan tercipta dengan adanya hubungan baik antara produsen dan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan sebuah pencapaian pasca penggunaan. Dalam buku (Tjiptono 2015) Richard L. Oliver berargumen bahwa kepuasan berarti non-satisfaction yaitu situasi dimana tidak ada pelanggan yang merasa kecewa dan komplain.

Menurut Kotler kepuasan pelanggan merupakan reaksi positif yang diberikan konsumen pasca penggunaan suatu produk jasa dan barang melalui perbandingan kesesuaian harga dan manfaat yang diperoleh (Yanuar et al. 2017). Menurut Moha dan Loindong dalam (Aswad et al. 2018) kepuasan konsumen merupakan reaksi yang diberikan konsumen pasca penggunaan dengan mempertimbangkan antara ekspektasi dan aktual. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan positif atau efek, yang didasarkan pada perbandingan antara tingkat penawaran atau hasil yang dirasakan pelanggan dan tingkat penawaran atau hasil yang diharapkan (Daultani, Goyal, and Pratap 2021).

Merujuk pada beberapa pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah respon balik yang diberikan konsumen atas ekspektasi dengan aktual yang diterimanya.

2.1.3.2.Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan dalam (Nasution and Nasution 2021) terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan terkait landasan kepuasan konsumen yaitu :

1. Kualitas produk

Keberwujudan suatu produk menjadi tanggungjawab perusahaan untuk menjamin penerimaan di masyarakat. Tingkat kesuksesan sebuah produk dapat dilihat dari respon masyarakat terhadap produk tersebut dengan menitik beratkan pada kelayakan produk tersebut.

2. Harga produk

Sebagai satuan moneter yang harus dibayarkan, harga disebut layak ketika memenuhi standar kebutuhan konsumen bukan mengimbanginya. Pemenuhan

kepuasan konsumen harus memahami kondisi materiil konsumen dan tujuan penggunaannya.

3. Kualitas pelayanan

Mewujudkan ekspektasi konsumen bukanlah sebuah kewajiban, namun kemampuan untuk memenuhinya merupakan suatu pencapaian terbaik. Produk terbaik harus didukung dengan kualitas sumber daya manusia yang baik juga demi mewujudkan visi dan misi pencetus produk tersebut.

4. Faktor emosional

Suatu keinginan atau hasrat dalam diri manusia dapat mendorong untuk menggunakan suatu produk. Kondisi emosi yang stabil mewujudkan tujuan penggunaan produk tersebut.

5. Biaya

Pengorbanan secara materiil untuk mendapatkan suatu produk menjadi suatu pertimbangan dalam kepuasan penggunaan. Kesesuaian antara pengorbanan dan ekspektasi produk yang didapatkan diharapkan dapat berbanding lurus dan memenuhi standar yang sudah ditetapkan diawal.

6. Kemudahan

Penyebaran suatu produk sangat membantu konsumen untuk menggapai produk tersebut. Ketika suatu produk semakin terkenal maka konsumen akan semakin mudah untuk mendapatkannya demikian juga sebaliknya.

2.1.3.3. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam jurnal (Dewi, Yulianthini, and Telagawathi 2019) terdapat 4 dimensi dalam menentukan kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Pembelian kembali (Re-purchase)

Repurchase akan terjadi ketika konsumen menemukan standar yang diinginkannya pada suatu produk/ perusahaan. Kondisi ini memungkinkan untuk mengubah konsumen menjadi pelanggan.

2. Promosi mulut ke mulut (Word of mouth)

Kualitas terbaik selalu mendapatkan respon yang baik dari pelanggan. Kepuasan pelanggan seringkali diwujudkan dengan penyebaran informasi dan fakta pasca penggunaan terhadap oranglain. Promosi dan rekomendasi secara tidak langsung terjadi melalui pelanggan.

3. Citra merek yang baik

Memberikan merek sebagai tanda identitas sebuah produk terbilang penting. Pengenalan akan produk akan lebih mudah dimasyarakat ketika produk tersebut memiliki tanda pengenal atau merek. Menciptakan merek dan menjaga kualitas merek dilakukan dengan baik untuk menjaga persaingan terhadap produk serupa.

4. Loyalitas hubungan pelanggan

Menciptakan variasi produk dan menjaga loyalitas pelanggan disebut berbanding lurus. Penawaran berbagai produk dari perusahaan yang sama menciptakan kemudahan bagi konsumen. Variasi produk dapat menjawab keinginan konsumen dan akan menjaga hubungan baik dengan konsumen.

2.1.3.4.Indikator-Indikator Kepuasan

Dalam jurnal (Aswad et al. 2018) menyatakan terdapat tiga indikator dalam kepuasan konsumen yaitu :

1. Kinerja

Kesesuaian antara kinerja dan ekspektasi yang akan memberikan kepuasan pada pelanggan terlebih lagi jika melebihi ekspektasi pelanggan.

2. Harga

Kepuasan akan tercapai jika harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diterima pelanggan. Terlebih jika harga sesuai kondisi ekonomi masyarakat dengan tidak melupakan kualitas pelayanan yang harus diberikan.

3. Ekspektasi

Pengalaman orang lain atau pengalaman sendiri sangat berpengaruh pada penggunaan jasa tersebut. Kekecewaan yang dirasakan dapat menimbulkan efek jera bagi pelanggan. Sebaiknya hal ini perlu dijaga penyedia layanan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan faktor penting sebagai dasar dalam kerangka penyusunan skripsi ini. Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai salah satu dasar teori pada sebuah penelitian. Dalam penelitian terdahulu tertera dengan jelas mengenai gagasan teori dan rumusan-rumusan yang digunakan dalam sebuah penelitian. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian-penelitian terdahulu akan dikemukakan sebagai penguat kajian-kajian teoritis sebelumnya.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Syaiful Aswad, Realize, Ronald Wangdra, 2018 JIM UPB Sinta 5	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center	Uji regresi linear berganda	Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2	Bagus Handoko, 2017 DOAJ Sinta 3	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan	Regresi linear berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
3	Stella, Ika, Syarif, Alwin, Estikowati, 2021 Google Scholar	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Panderman Coffee Shop Di Masa Pandemi Covid-19	Analisis regresi linear berganda	Terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
4	Masnia Mahardi Yanuar, Nurul Qomariah, Budi Santoso, 2017 Sinta 4	Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember	Analisis regresi linier berganda	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan
5	Abdul Gofur, 2019 Google Scholar	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6	Feni Maryati, Nur Elfi Husda, 2020 Jurnal Dosen	Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Holiday Hotel Di Kota Batam	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

7	Yash Daultani, Kshitij Goyal, Saurabh Pratap, 2021 SCOPUS	An Empirical Investigation Of The Relationship Between Store Attributes And Customer Satisfaction : A Retail Operations Perspective	SEM (structural equation modeling), partial least square (PLS)	Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
8	Maria Valeria Roellyanti 2019 Sinta 5	Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Lion Air	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
9	Dian Utari, Nandiansi Rima Amanda, 2021 Google Scholar	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Palembang	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
10	Kadek In Listyana Dewi, Ni Nyoman Yulianthini, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi 2019 Sinta 4	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Bpjs Kesehatan Di Kota Singaraja	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.2.1. Hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

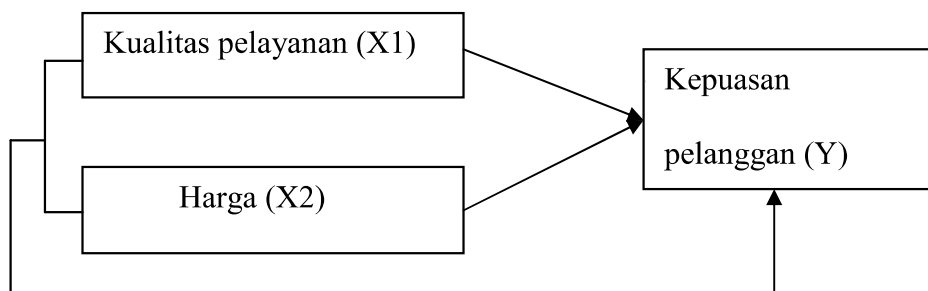
Pada penelitian (Maryati and Husda 2020) Kualitas pelayanan merupakan ukuran perbandingan antara ekspektasi pelanggan dengan kenyataan yang didapatkan. Harapan konsumen berawal dari kualitas yang baik yang memberikan rasa puas dan loyalitas pelanggan. Pemenuhan ekspektasi konsumen merupakan hal wajib yang harus dilakukan karena konsumen yang puas berpotensi besar menjadi pelanggan yang tetap. Kepuasan akan tercapai ketika konsumen sudah mencapai titik maksimal keinginannya.

2.2.2. Hubungan antara variabel harga dan kepuasan pelanggan

Penelitian sebelumnya (Aswad et al. 2018) Harga merupakan sejumlah nilai mata uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkannya. Kesesuaian antara harga produk yang diterima dan kualitas produk sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen. Konsumen pertama kali cenderung memandang sebuah produk dari harga, saat dirasa adanya kesesuaian maka konsumen akan memilih produk tersebut. Kesesuaian ini yang memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Konsumen bahkan rela membayar mahal untuk sesuatu yang memenuhi ekspektasinya. Kesesuaian harga perlu dijaga agar kepuasan konsumen tetap terawat dengan baik.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori sebelumnya, kerangka penelitian dibuat sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dibuat sebagai berikut:

H1 : Diduga kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Maxim di Kota Batam.

H2 : Diduga harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Maxim di Kota Batam.

H3 : Diduga kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Maxim di Kota Batam.