

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian jasa menurut Tjiptono (2014: 26) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Contohnya perbankan, hotel, maskapai penerbangan, pengecer, persiapan pajak, dan jasa perbaikan rumah.

Ginting (2012: 3) mengatakan : Bahwa pelayanan merupakan interaksi antara produsen dan konsumen (pelanggan). Akibat interaksi tersebut, pelanggan akan merasakan akibat atau efek dari pelayanan yang mereka terima saat itu juga.

Pengertian jasa menurut Tjiptono & Chandra (2007: 11) Jasa yaitu proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Definisi jasa menurut Alma (2013: 243): Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan

memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Sedangkan jasa menurut Lovelock & Wright (2007: 5) memiliki dua pendekatan yang menangkap esensinya:

1. Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi.
2. Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.

Definisi kualitas menurut Tjiptono & Chandra (2007: 110) “Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Kotler (2009: 143) “Kualitas (*Quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Kualitas jasa menurut Tjiptono (2014: 268) “Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Sedangkan menurut Lovelock & Wright (2007: 96) “kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan”.

2.1.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas jasa menurut Hardiyansyah (2011: 46) terdiri dari:

1. Keandalan (*Reliability*)

Adalah dimensi yang mengukur keandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Ada dua aspek dari dimensi ini, antara lain kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan, dan seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat.

2. Keberwujudan (*Tangible*)

Kualitas pelayanan tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan, keberwujudan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

3. Daya tanggap (*Responsivness*)

Dimensi daya tanggap ini adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan dimensi yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku kantor depan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggannya. Jaminan mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.

5. Empati (*Empathy*)

Secara teori kebutuhan “Maslow” pada tingkat semakin tinggi, kebutuhan manusia tidak lagi dengan hal-hal yang primer. Setelah kebutuhan fisik, keamanan, dan sosial terpenuhi, maka dua kebutuhan lagi akan dikejar oleh manusia yaitu kebutuhan ego dan aktualisasi.

2.1.1.3 Karakteristik Jasa

Riset dan literature manajemen jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang. Menurut (Tjiptono, 2014: 33) karakteristik jasa ada 4 yang dikenal dengan istilah paradigma IHIP (*Intangibility, Heterogeneity, Inseparability* dan *Perishability*) penjelasannya yaitu:

1. *Intangibility*

Jasa bersifat intangible, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengonsumsinya sendiri. Bahkan dalam jenis-jenis jasa tertentu (misalnya

bedah otak), sekalipun telah mengkonsumsi jasa yang dibeli, konsumen tetap saja tidak mampu menilai secara obyektif kualitas hasil jasa bersangkutan. Bila pelanggan membeli jasa tertentu, sebenarnya ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan bersangkutan tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya.

2. *Heterogeneity/ Variability/ Inconsistency*

Layanan bersifat sangat variabel atau heterogen karena merupakan *non-standardized output*, artinya bentuk, kualitas, dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa kapan, dan dimana layanan tersebut dihasilkan. Sebagai contoh, dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta model rambut yang sama belum tentu mendapatkan hasil yang seratus persen identik.

3. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan konsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Praktek dokter gigi merupakan salah satu contohnya. Dokter gigi tidak dapat mencabut gigi, mengobati gigi, atau menambal gigi pasien tanpa kehadiran sang pasien.

4. *Perishability*

Diartikan bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Kursi penonton konser musik yang kosong, kamar hotel

yang tidak dihuni atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktek dokter akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

2.1.1.4 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Nirwana (2012: 36) bauran pemasaran jasa meliputi 7P yaitu :

1. *Product*

Merupakan semua komponen dari tampilan jasa dan menciptakan nilai bagi pelanggan.

2. *Price*

Adalah pengeluaran anggaran atau biaya. Baik dalam bentuk nominal, waktu, dan usaha yang dilakukan pelanggan karena pembelian terhadap jasa yang diinginkan.

3. *Promotion*

Merupakan aktivitas komunikasi yang mampu diterjemahkan dalam bentuk pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap jasa.

4. *Place*

Sedangkan place merupakan keputusan manajemen berkaitan dengan kapan, dimana, dan bagaimana menyampaikan jasa pada pelanggan.

5. *People*

Merupakan penyedia jasa dan pelanggan yang terlibat dalam pembentukan jasa.

6. *Process*

Yaitu bagian dari metode operasional atau tahapan tindakan dalam perwujudan jasa. *Productivity and quality*, input jasa dapat ditransformasikan menjadi output yang dapat memberikan nilai tambah pada pelanggan.

7. *Physical Evidence*

Kemudian *physical evidence* merupakan tampilan atau wujud jasa secara fisik yang menunjukkan tingkat mutu jasa.

2.1.2. Harga

Masalah kebijaksanaan penetapan harga merupakan hal yang kompleks dan rumit. Untuk itu dibutuhkan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat. Karenanya akan dibahas terlebih dahulu pengertian mengenai harga.

2.1.2.1 Pengertian Harga

Definisi harga menurut Alma (2013: 169) “ harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Menurut Nirwana (2012: 116) “harga diterjemahkan sebagai biaya yang dibebankan dari produsen kepada konsumen”. Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga menurut Tjiptono (2014: 198): Sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non- moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan dan keinginan tertentu. Pengertian harga menurut P. dan G. A. Kotler (2008: 345) yaitu

“sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Sedangkan harga menurut (Morissan, 2010: 78) yaitu “Mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang”

Harga adalah variabel penting yang digunakan konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

2.1.2.2 Indikator Harga

Indikator dalam harga menurut Kotler, Philip, & Armstrong (2012: 52), yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

2. Daftar harga

Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

3. Potongan harga khusus (*allowance*)

Potongan harga khusus yang diberikan perusahaan kepada konsumen dalam event tertentu.

4. Harga yang di persepsikan

Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diberikan apakah tinggi, rendah atau adil.

2.1.2.3 Strategi Menetapkan Harga

Menurut Tjiptono (2014: 219) ada beberapa strategi menetapkan harga berdasarkan nilai yaitu:

1. *Discounting*

Yaitu menawarkan diskon atau potongan harga untuk mengkomunikasikan kepada para pembeli yang sensitive terhadap harga bahwa mereka mendapatkan nilai yang diharapkan.

2. *Odd pricing*

Yakni menetapkan harga sedemikian rupa sehingga membuat konsumen mempersepsikan bahwa mereka mendapatkan harga lebih murah. Caranya adalah dengan menggunakan satuan “ganjil” tertentu, seperti Rp 9.750,00 (mendekati Rp 10.000,00) dan Rp 88.975,00 (mendekati Rp 89.000,00)

3. *Synchro-pricing*

Yaitu menggunakan harga untuk mengelola permintaan akan jasa melalui pemahaman atas sensitivitas pelanggan terhadap harga. Dalam sejumlah industry jasa, seperti jasa telepon interlokal, bis kota, hotel, dan bioskop. Permintaan berfluktuasi sepanjang waktu, sehingga menimbulkan masalah kapasitas menganggur saat permintaan sepi dan kekurangan kapasitas di saat periode permintaan puncak. Sesuai dengan namanya, *Synchro-pricing* bertujuan untuk menyelaraskan permintaan dengan penawaran. Secara garis besar, terdapat empat alternatif *synchro-pricing* yang biasa diterapkan perusahaan jasa yaitu:

- a. *Place differentials*, yaitu menetapkan harga berbeda untuk lokasi berbeda, contohnya kursi dibaris depan untuk pertunjukkan konser dan pertandingan tinju, serta kamar hotel yang menghadap pemandangan laut biasanya dihargai lebih mahal dikarenakan lokasi strategisnya dimata pelanggan.
- b. *Time differentials*, yaitu variasi harga didasarkan pada saat (waktu) konsumsi jasa dilakukan. Contohnya tarif interlokal setelah pukul 23.00 sampai pukul 06.00 dan hari libur jauh lebih murah dibandingkan pada jam-jam sibuk.
- c. *Quantity differentials*, yaitu memberikan potongan harga untuk pembelian jasa dalam kuantitas besar, contohnya diskon korporat untuk hotel, penerbangan, persewaan mobil, dan penayangan iklan TV atau radio.

d. *Differentials as incentives*, yaitu harga lebih murah ditawarkan kepada para klien baru atau klien saat ini dengan harapan bisa mendorong mereka agar menjadi pengguna rutin atau pengguna yang lebih sering memakai jasa perusahaan.

4. *Penetrating pricing*

Yaitu menetapkan harga murah untuk suatu jasa baru dengan tujuan mendorong percobaan produk dan pemakaian lebih luas.

2.1.2.4 Tujuan Menetapkan Harga

Menurut Sopiah & Syihabudhin (2008: 146) penetapan harga memiliki beberapa tujuan antara lain:

1. Pembentukan citra seperti sebagai *market leader* yang mampu menentukan *price leader*
2. Percepatan penjualan
3. Promosi
4. Perlindungan atas ancaman pesaing yang kerap memainkan harga, meningkatkan daya saing melalui harga “miring” dan lain-lain.

Sedangkan menurut Sunyoto (2014: 132) tujuan penetapan harga antara lain :

1. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang

tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Prestise

Tujuan penetapan harga disini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

5. Pengembangan atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*Return On Investment*) yang diinginkan.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut menurut Lovelock & Wright (2007: 102) “Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan”.

Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Rangkuti (2013: 7) mengatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian, dimana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan pengertian ini, maka

kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya.

Dalam buku *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* menurut Suyanto (2007: 10) Kepuasan pelanggan adalah “perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk dengan harapannya”

Kepuasan pelanggan menurut Kotler, Philip, & Amstrong (2008: 16) ialah : Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas.

2.1.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut menurut Handoko (2016: 5) yaitu:

1. Kualitas

Beberapa segmen pelanggan menginginkan produk dan layanan dengan kualitas premium. Mereka ingin menginap di hotel bintang lima, menggunakan kendaraan diatas 3500 cc, dan duduk di first class dalam sebuah penerbangan. Selalu ada segmen seperti ini, yang hidup selapis tipis diatas awan. Memiliki income luar biasa yang hidupnya didedikasikan mendapatkan barang berkualitas bagus. Kepuasan datang dari produk dan layanan kualitas yang mereka terima.

2. Harga

Berbanding terbalik dengan mereka yang memburu kualitas. Konsumen yang terpuaskan dengan faktor harga, adalah mereka yang *price sensitive*. Mereka merasa bahagia jika menemukan produk dengan harga yang sangat miring. Mereka adalah *switcher* dalam piramida *brand loyalty*. Kesetiaan diberikan bukan pada kualitas. Bukan merek, tapi pada harga. Konsumen yang *price sensitif* tentu lebih banyak jumlahnya di Indonesia.

3. *Service Quality*

Siapa yang tidak ingin dilayani seperti raja? Disebuah hotel terdapat tulisan “*One day in every man’s life he deserve to be a king*”. Pelayanan adalah salah satu faktor kepuasan konsumen yang tidak mudah untuk ditiru. Keramahan dan kompetensi adalah dua faktor untuk memuaskan konsumen.

4. *Emotional Factor*

Emotional factor bicara tentang seberapa banyak sebuah produk atau layanan memberikan kebanggaan kepada konsumen yang menggunakannya. Memakai sepatu Jimmy Cho tentu lebih membawa kebanggaan.

5. Kemudahan

Faktor terakhir adalah kemudahan. Kemudahan berarti kemudahan mendapatkan produk atau layanan tersebut karena tersedia dimana- mana atau kemudahan pengoperasian. Nokia ditahun 2000an menguasai pasar handphone di Indonesia karena konsumen merasa Nokia mudah untuk digunakan dibanding merek lain dimasa itu.

2.1.3.3 Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama Tjiptono (2014: 358):

1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industry. Untuk itu berlaku prinsip *“quality come first, satisfication programs follow”*.

2. *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.

3. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Program ini memberikan semacam penghargaan (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/ jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal

pada produk dari perusahaan bersangkutan. Melalui kerjasama seperti itu diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan semakin besar.

4. Fokus pada pelanggan terbaik

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

5. Sistem penanganan komplain secara efektif

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

6. *Unconditional guarantees*

Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh para pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/ jasa yang diberikannya.

7. 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 customer satisfaction harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengkaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

2.1.3.4 Fungsi Kepuasan Pelanggan

Berikut adalah kemewahan yang dapat dimiliki perusahaan yang berhasil memuaskan pelanggannya:

1. Pelanggan yang puas akan siap membayar dengan harga premium.

2. Biaya marketing seperti iklan jauh lebih efektif.
3. Pelanggan yang puas adalah penyebar promosi yang baik.
4. Perusahaan yang memiliki banyak pelanggan, umumnya lebih efisien biaya operasionalnya.
5. Pelanggan yang puas akan membeli lebih banyak lagi.

Lebih lanjut, kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik menurut Tjiptono & Chandra (2013: 310) diantaranya:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*.
3. Menekan biaya transaksi pelanggan pelanggan dimasa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
6. Menumbuhkan rekomendasi gethok tular positif
7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-lineextensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
8. Meningkatkan *bargaining power relative* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi. Menurut Rangkuti (2013: 44)

“Pelanggan yang puas akan meningkatkan profitabilitas, memperluas pangsa pasar dan meningkatkan ROI (*Return On Investment*)”.

2.2. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini diuraikan beberapa hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	(Gulla, Oroh, & Rohing, 2015)	Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn	Hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara simultan harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	(Tambunan & Suryawardani, 2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh JNE memiliki pengaruh secara simultan sebesar

		Kepuasan Pelanggan Pada PT JNE Perwakilan Kawaluyan Tahun 2014	56,40% terhadap kepuasan pelanggan.
3	(Emmywati, 2016)	Pengaruh Kualitas Layanan Yang Terdiri Dari Kenyamanan, Keamanan, Kemudahan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Galeri Seni dan Pusat Meditation Ponorogo Jawa Timur	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kenyamanan, kemudahan, keamanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4	(Tristiana & Mashariono, 2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

		Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 125	
5	(Rahman, Kalam, Rahman, & Abdullah, 2012)	<i>The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber: Peneliti, 2017

2.3. Kerangka Berpikir

Penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan dan dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga.

Pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan, secara skematis dapat digambarkan seperti pada gambar di bawah ini:

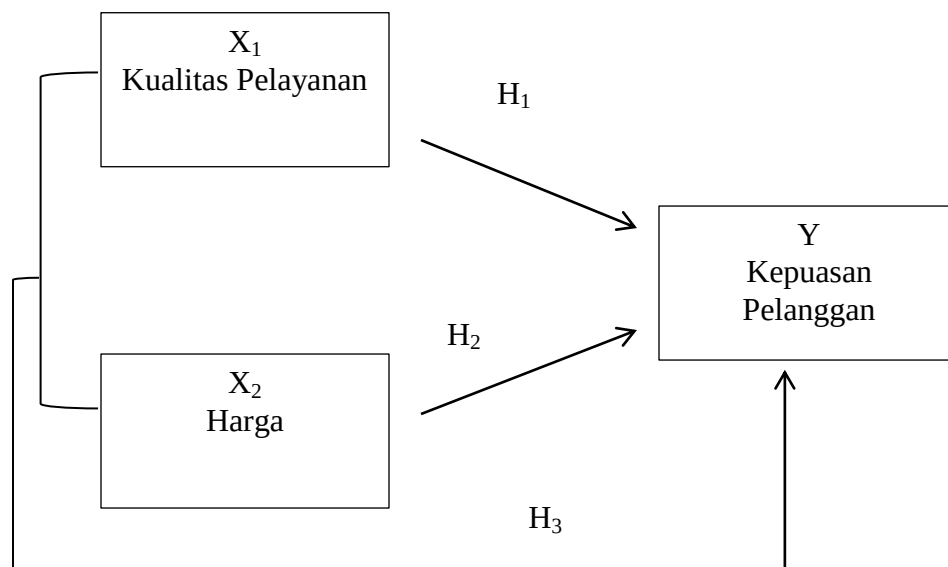
Keterangan:

X_1 : Kualitas Pelayanan

X_2 : Harga

Y : Kepuasan Pelanggan

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber: Peneliti, 2017

2.4. Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teoritis, kerangka berpikir, dan hasil-hasil penelitian yang diatas, dapat ditarik hipotesis penelitian yang merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian yang telah dirumuskan, yaitu sebagai berikut:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT

Solnet Indonesia

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Solnet

Indonesia

H₃: Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan pelanggan pada PT Solnet Indonesia.