

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kerangka Teoritis**

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah merujuk pada tingkat mutu atau standard layanan yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas ini mencakup berbagai aspek, termasuk kecepatan, ketepatan, dan keramahan dalam memberikan pelayanan, dan kualitas pelayanan yang baik sangat penting untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan para pelanggan.

Manengal (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia serta proses dan lingkungan yang dapat memenuhi atau malah dapat melibehi kualitas pelayanan yang diharapkan. Dzikra (2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan samapi pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh pelanggan, kemudian Putri (2020) menyatakan kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan pelayanan.

Untuk pengertian selanjutnya Armaniah et al (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat pelayanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaannya. Utomo dan Riswanto (2019) juga menyatakan kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat ketidak sesuaian antara harapan atau keinginan pelanggan dengan persepsi mereka, kemudian Gunawan et al (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran untuk menilai apakah layanan sudah mempunyai nilai guna sesuai yang dikehendaki atau dengan kata lain, suatu barang dapat dikatakan memiliki

kualitas apabila nilai guna atau fungsinya sudah sesuai dengan yang di inginkan (Winton dkk., 2023).

Selain itu, perusahaan sangat memperhatikan konteks pelayanan yang mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, terutama jika menyangkut pelayanan perusahaan yang berhubungan langsung dengan pelanggan (Heli,2022). Menurut Kotler dan Pertiwi (2021), pelayanan yang diberikan seseorang kepada orang lain adalah menentukan kualitas pelayanan. Kinerja dapat berupa tindakan yang tidak terjadi dan tidak memberikan kepemilikan barang kepada siapapun atau apapun. Menurut Indrasari (2019) Upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan merupakan komponen fundamental dari kualitas pelayanan. Menurut (Maulana) kualitas layanan dapat juga dinyatakan sebagai rangkaian kegiatan unggulan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan berdasarkan karakteristik secara keseluruhan.

Berdasarkan defenisi-defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen, pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu pelayanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

#### **2.1.1.1 Prinsip- Prinsip Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu pelayanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya,(Ginting, 2021).

Dalam memberikan kualitas pelayanananperusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas. Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono dan Chndra (2016) yaitu:

### 1. Kepemimpinan

Sterategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kinerja kualitas pelayanan. Tanpa adanya tindakan kepemimpinan dari manajemen maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

### 2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari menejer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek- aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

### 3. Perencanaan Sterategi

Proses perencanaan sterategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi misinya.

### 4. Review

Proses review merupakan kegiatan yang dapat menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

### 5. Komunikasi

Implementasi sterategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok pemegang saham, dan lain-lain.

### 6. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting

dalam implementasi strategi kualitas pelayanan. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar pada perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Berdasarkan prinsip-prinsip kualitas pelayanan yang telah dijelaskan diatas dapat dikatakan bahwa enam prinsip kualitas pelayanan tersebut dapat dijadikan sebagai acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanannya.

#### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi. Aplikasi kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian dari strategi dari sebuah perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pimpinan maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2015) faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian pelayanan dapat menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang mempengaruhinya antara lain:
  - Motivasi kerja karyawan rendah.
  - Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi.
  - Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi .
2. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai karyawan front line merupakan ujung tombak sistem penyampaian

pelayanan. Dalam banyak kasus keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama kepada pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa transportasi. Agar para karyawan front line mampu melayani para pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dan fungsi- fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bias juga sebagai peralatan (perkakas, material, pakaian) pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya proseduroperasi).

3. Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi maka bias timbul penilaian atau presepsi negative terhadap kualitas layanan gap komunikasi berupa :

- Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidakmampu memenuhinya.
- Penyedia layanan tidak bias selalu menyajikan informasi terbarukepada para pelanggan.
- Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan .

4. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dalam hal penyedia layanan tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dari pelanggan yang lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

5. Perluasan atau pengembangan pelayanan secara berlebihan bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap pelayanan yang sudah ada, hasil yng didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar

kualitas pelayanan. Selain itu pelanggan juga bias bingung membedakan variasi penawaran pelayanan yang baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.

### **2.1.1.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan**

Armaniah et al (2019) menyatakan bahwa ada empat terdapat kerarakteristik layanan yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*) yaitu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, diraba atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, dan harga yang mereka lihat. Karena itu tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu dan mewujudkan yang tidak berwujud.
2. Bervariasi (*Variability*) yaitu layanan yang bersifat heterogen yang artinya bentuk kualitas dan artinya sangat beraneka ragam dan tergantung pada siapa, kapan dan dimana layanan tersebut dihasilkan.
3. Tidak terpisahkan (*Inseparability*) yaitu barang biasanya diproduksi (dihasilkan) terlebih dahulu kemudian dijual baru dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
4. Mudah lenyap (*Perishability*) yaitu layanan komoditas yang tidak tahan lama tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu mendatang dijual kembali atau dikembalikan.

### **2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Dzikra dan Faira (2020) menyatakan bahwa untuk mengukur persepsi atas kualitas layanan meliputi Lima dimensi yaitu:

1. Keandalan (*Reability*) adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Daya Tanggap (Responsiveness) adalah keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan konsumen.
3. Jaminan (Assurance) adalah kompetensi yang sedemikian hingga memberikan rasa aman dari bahaya, resiko, atau keraguan dari kepastian yang mencakup pengetahuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
4. Empati (Empathy) adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada konsumen, kemudahan melakukan kontak, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan secara individual. Dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu mendatang dijual kembali atau dikembalikan.
5. Bukti fisik (Tangibles) adalah wujud nyata secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, karyawan dan sarana informasi atau komunikasi.

### **2.1.2 Pengertian Harga**

Disiplin Harga adalah sesuatu yang dibayarkan atau biasa juga disebut harga sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Attamimi dkk. 2020).

Menurut Panjaitan (2018) menyatakan bahwa harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah yang digunakan untuk pertukaran atau transaksi sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Riyono dan Budiharja (2020). Harga merupakan sesuatu yang dijadikan untuk pertukaran barang atau jasa oleh konsumen. Berdasarkan beberapa definisi harga diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah alat yang digunakan sebagai proses transaksi jual beli antara penjual atau perusahaan kepada konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah alat dari salah satu dari empat elemen utama dalam bauran pemasaran (4P = Product, Price, Place, Promotion).

### 2.1.2.1 Prinsip-Prinsip Harga

Prinsip-Prinsip penetapan harga menurut para ahli sejak tahun (2020) menekankan beberapa aspek pentingnya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi pasar, dan perilaku konsumen. Berikut adalah beberapa prinsip utama harga yaitu:

1. Berbasis data dan permintaan: Penetapan harga sangat berpengaruh pada data yang akurat tentang pasar, biaya, permintaan konsumen, dan persaingan. Penggunaan data ini memudahkan bisnis dalam menetapkan harga yang optimal untuk menjaga daya saing dan profitabilitas. Harga yang tidak didukung oleh data dapat menyebabkan kerugian finansial (informatif).
2. Penetapan harga berorientasi pada laba: Menurut Tjiptono (2020) salah satu tujuan utama penetapan harga adalah memaksimalkan laba, dimana perusahaan memilih harga yang dapat memberikan keuntungan tertinggi. Selain itu ada juga pendekatan target laba yang menetapkan harga berdasarkan sasaran laba yang diharapkan.
3. Strategi penetapan harga yang fleksibel: Memperlihatkan munculnya tren seperti personalisasi harga dan penetapan harga dinamis, dimana harga disesuaikan berdasarkan perilaku atau segmen pasar tertentu. Pendekatan ini memungkinkan bisnis merespon perubahan pasar dengan lebih cepat.
4. Penetapan harga berbasis biaya dan persaingan: Selain permintaan, penetapan harga juga memperhitungkan biaya produksi dan strategi pesaing, Ini bertujuan agar harga tidak hanya menutup biaya, tetapi juga memastikan produk agar tetap kompetitif dipasaran.

### 2.1.2.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Harga

Presepsi harga, harga sebuah produk dan jasa merupakan faktor keberhasilan sebuah perusahaan karena harga menentukan berapa banyak keuntungannya yang diperoleh perusahaan dari penjualan, (Ikhsani & Ali, 2017). Harga menjadi jumlah uang (ditambah beberapa produk) yang diperlukan untuk mendapatkan jumlah kombinasi dari produk serta pelayanannya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, diantaranya ialah:

1. Permintaan produk memperkirakan permintaan total terhadap produk yang artinya langkah kursial kepada penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang bias dilakukan dalam perkiraan permintaan produk, yaitu memilih apakah terdapat harga tertentu yang diperlukan oleh pasar serta perkiraan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.
2. Target pangsa pasar perusahaan yang berupaya menaikkan luas pasarnya bias memutuskan harga dengan lebih proaktif menggunakan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar ditentukan oleh kapasitas produksi perusahaan serta lebih mudah masuk kepada persaingan pasar.
3. Penetapan harga ganjil ini sudah praktik pemakaian suatu harga yang berakhir dalam jumlah atau bilangan ganjil, khususnya Sembilan terdekat untuk membangun citra harga positif.

### 2.1.2.3 Karakteristik Harga

Harga memiliki beberapa karakteristik diantaranya ialah:

1. Harga fleksibel: harga yang dapat berubah ubah, misalnya karena pasokan yang lebih sedikit dari permintaan atau sebaliknya.

2. Harga subjektif: harga yang telah disepakati antara pembeli dan penjual .
3. Harga pokok: nilai riil dari suatu produk.
4. Harga adil: harga yang dianggap adil ketika konsisten, transparan, dan berbasis nilai.
5. Harga jual: harga yang diperoleh dari penjumlahan biaya produksi total dan merk up atau penambahan presentasi atau jumlah tertentu pada harga pokok suatu barang atau jasa untuk menentukan harga jualnya.

Harga merupakan nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbas atas barang atau jasa yang diperdagangkan. Harga berperan penting dalam proses jual beli produk atau jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak.

#### **2.1.2.4 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga: adalah kemampuan seseorang atau kelompok untuk membeli barang atau jasa dengan harga yang ada tanpa mengorbankan kebutuhan dasar atau kualitas hidup mereka, Konsep ini sering digunakan dalam ekonomi dan kebijakan publik untuk menilai sejauh mana harga suatu barang atau jasa dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Faktor-faktor yang mempengaruhi keterjangkauan harga meliputi, pendapatan, harga barang, dan biaya hidup.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat: adalah konsep yang mengukur seberapa baik harga suatu produk atau layanan yang mencerminkan nilai atau manfaat yang diberikan kepada

konsumen. Ini berarti harga yang dibayar oleh konsumen sebanding dengan kualitas, fitur, atau keuntungan yang diterima dari produk atau layanan tersebut. Jika manfaat yang diperoleh konsumen lebih besar daripada harga yang dibayar, maka kesesuaian harga dengan manfaat dianggap baik. Sebaliknya jika manfaat dirasa tidak sepadan dengan harga, maka konsumen mungkin merasa bahwa harga tersebut tidak adil dan tidak sewajarnya.

3. **Daya saing harga:** adalah kemampuan suatu produk atau perusahaan untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing, tanpa mengorbankan kualitas. Faktor ini sering kali mempengaruhi keputusan konsumen dan dapat menjadi kunci keberhasilan dalam pasar yang sangat kompetitif. Daya saing harga biasanya melibatkan efisiensi dalam produksi, pengelolaan biaya dan strategi penetapan harga yang efektif.
4. **Kesesuaian harga dengan kualitas produk:** adalah sejauh mana harga yang dibayar untuk suatu produk mencerminkan nilai atau kualitas yang ditawarkan oleh produk tersebut. Konsep ini mencakup antara perbandingan biaya yang dikeluarkan dan manfaat atau fitur yang diperoleh. Jika harga suatu produk sesuai dengan kualitas dan performanya, maka produk tersebut dianggap memberikan nilai yang baik bagi konsumen, sebaliknya jika harga terlalu tinggi atau rendah dibandingkan dengan kualitas, dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut.

### **2.1.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan atau *satis factio* dari bahasa latin “satis” (cukup baik) dan “facto” (melakukan atau membuat) dengan demikian kepuasan dapat diartikan sebagai pemenuhan sesuatu atau sesuatu yang memadai. Sedangkan secara

istilah Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih mudah daripada menciptakan pelanggan baru karena kepuasan pelanggan merupakan kunci yang harus diciptakan. Menurut Tjiptono (2017) bahwa “Kepuasan pelanggan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian”. Arif (2020), mengemukakan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terlihat dari kesesuaian antara harapan (expectation) pelanggan dengan persepsi, pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami)”. Perilaku pelanggan erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana perilaku pelanggan merupakan suatu proses yang dilakukan oleh pelanggan untuk mendorong tindakan dari saat sebelum membeli sampai mengevaluasi produk atau jasa yang telah dikonsumsi. Menurut Zulfian Yamit (2016) “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan kepuasan pelanggan merupakan sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah proses pembelian/ pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kualitas pelayanan aktual terhadap suatu produk.

Berdasarkan di atas beberapa peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan atas pengalaman yang didapat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhan dapat dipenuhi pelanggan.

Apabila dijabarkan kepuasan pelanggan yaitu perbedaan antara yang diharapkan pelanggan (nilai harapan) dengan realisasi yang diberikan oleh perusahaan dalam usaha memenuhi harapan pelanggan (nilai persepsi) apabila :

- a) Nilai harapan = Nilai persepsi → Pelanggan puas
- b) Nilai harapan < Nilai persepsi → pelanggan puas

### 2.1.3.1 Strategi Kepuasan Pelanggan

Usaha mewujudkan kepuasan pelanggan tidak mudah. Tetapi usaha untuk memperbaiki kepiasan pelanggan adalah dapat dilakukan berbagai strategi. Performa suatu perusahaan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan sehingga diperlukan sesuatu strategi yang baik untuk melakukan hal tersebut. Pada hakikatnya, strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu penyedia jasa. Adapun strategi bisnis kombinasi antara lain adalah strategi ofensif dan strategi defensif. Berikut strategi bisnis ofensif dan defensive:

#### 1. Stategi Opensif

Ditujukan untuk meraih dan mendapatkan pelanggan baru. Dengan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan dapat meiningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya berpokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, resiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.

#### 2. Strategi Defensif

Meliputi usaha yang mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan kepada pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah untuk meminimaliasi *customer tunnover* atau memaksimalkan *customer relention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

### 2.1.3.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Berikut ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Jasa

Pelanggan merasa puas apabila memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

2. Kualitas Produk

Pelanggan merasa puas setelah membeli atau menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas yang baik.

3. Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi faktor harga bukan sesuatu yang menjadi jaminan suatu produk yang memiliki kualitas yang baik. Patokan harga menjadi sangat penting bagi setiap bisnis, karena setiap harga yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen merupakan tolak ukur produk itu sendiri. Harga akan berpengaruh terhadap permintaan produk pasar. Sebab itu pilihlah harga sebagaimana tingkat bahan baku, alat yang digunakan dan skill kesulitan menjadi tolak ukur nilai harga produk.

4. Faktor Situasional

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.

5. Faktor Personal/Emotional Faktor

Kepuasan bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan merasa puas terhadap

mrek produk tersebut.

Hal penting yang harus wajib diperhatikan setiap perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah mutu dari produk yang digunakan. Beberapa macam faktor-faktor yang dinilai sebagai konsumen untuk tetap bertahan pada salah satu perusahaan diantaranya yaitu :

#### 1. Pelayanan

Pelayanan merupakan pilar utama yang bersifat jasa yang bertujuan memelihara hubungan baik dan meningkatkan hubungan antara produsen dan pelanggan. Ada hal yang tak kalah penting dalam pelayanan yaitu untuk mendengarkan berbagai keluhan atau masukan pelanggan supaya memberi jalan keluar yang bertuju dan produk semakin baik dan diminati para pelanggan.

#### 2. Kualitas Produk

Setelah menampung masukan yang terbaik, kualitas produk sangat penting, karena kualitas produk merupakan representasi (ekspektasi) konsumen dengan apa yang produsen buat. Beberapa hal agar kualitas produk dipercaya dengan memperhatikan kesesuaian yang dibutuhkan, rentan waktu daya tahan produk yang harus diperhatikan, kelebihan produk yang telah dibuat, dan keandalan suatu produk pembuatan akan mempengaruhi sebuah konsumen. Dari sinilah kepercayaan (loyalitas) datang untuk tetap membeli produk produsen yang dibuat.

#### 3. Promosi dan Strategi Pemasaran yang Tepat

Promosi merupakan bagaimana kita memberi informasi untuk menawarkan, meningkatkan penjualan lebih tinggi dari biasanya dan menciptakan loyalitas suatu produk kepada konsumen. Kegiatan ini berfungsi untuk mempengaruhi konsumen menggunakan jasa atau produk yang akan konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

### 2.1.3.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2018) ada beberapa metode yang digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

#### 1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan yang berorientasi pada pelanggan (Customer oriented).

#### 2. Sistem kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survey kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Melalui survey tersebut perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

#### 3. Ghost shopping

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (Ghost shopper) untuk bersikap kepada konsumen diperusahaan pesaing. Dengan tujuan para ghost shopper tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

#### 4. Analisa konsumen yang hilang

Metode ini digunakan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang sudah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi diperusahaan tersebut karena telah berpindah kepada perusahaan pesaing. Selain itu perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab konsumen atau pelanggan keperusahaan lain. Pelanggan yang tidak merasa puas dengan menerima pelayanan akan mengajukan complain kepada perusahaan. Perusahaan yang selalu ingin menciptakan kepuasan

pelanggan sudah seharusnya dapat menangani complain tersebut dengan sebaik-baiknya.

#### 2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Setyo, (2017) terdapat tiga indikator kepuasan pelanggan diantaranya yaitu sebagai berikut:

##### 1. Terpenuhinya harapan pelanggan

Pelanggan merasa puas bila tercapai dan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan dari jasa, atau perusahaan tersebut.

##### 2. Merekomendasikan kepada orang lain

Pelanggan yang merasa puas akan selalu merekomendasikan hasil pengalaman yang didapat pada orang lain, mengenai apa yang diperoleh sebagai kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sebaliknya bila konsumen atau pelanggan merasa tidak puas maka dia akan menjelaskan pengalamannya kepada pihak lain dengan kesan yang buruk. Maka hal ini dapat menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan.

##### 3. Reputasi yang baik

Dalam suatu perusahaan, reputasi atau nama yang baik sangat mempengaruhi keberhasilan, karena itu reputasi yang berupa reputasi merek (brand reputation), citra merek (brand image), pelayanan prima (service excellent), dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen atau pelanggan dianggap berada diposisi prioritas.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aluiwaauri	Pengaruh Kualitas	Hasil penelitian ini

	Tafonao, Yurmanius Waruwu, Setia Murni Telambanua (2023)	Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di UD. FANY Kota Gunung Sitoli.	menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan secara individual dan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.
2	Taufik Ismail, Ramayani Yusuf (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan (X) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).
3	Rizal Nurdian Lim Tawin Atep Suhendar (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Granit Sinardi Tata Sejahtera	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:  1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sinardi Tata Sejahtera  2. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sinardi Tata

			<p>Sejahtera</p> <p>3.Kualitas pelayanan dan harga semuanya berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sinardi Tata Sejahtera</p>
4	Dicky Setiawan Khairul Bahrum (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Kerupuk Rambak Kecamatan Ketahun Bengkulu Utara	<p>Penelitian ini menemukan hasil bahwa:</p> <p>1.Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kerupuk Rambak Kecamatan Ketahun Bengkulu Utara</p> <p>2.Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kerupuk Rambak Kecamatan Ketahun Bengkulu Utara</p> <p>3.Kualitas pelayanan dan harga bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan</p>

			terhadap keputusan pembelian pada Rambak Kecamatan Ketahun Bengkulu Utara.
5	Lala Nurmala Abu Sayid Yusuf Eman Sulaeman (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pelayanan Driver Grab	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan pengguna jasa pelayanan Driver Grab di Karawang. 2. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen.

### 2.3 Kerangka Berpikir

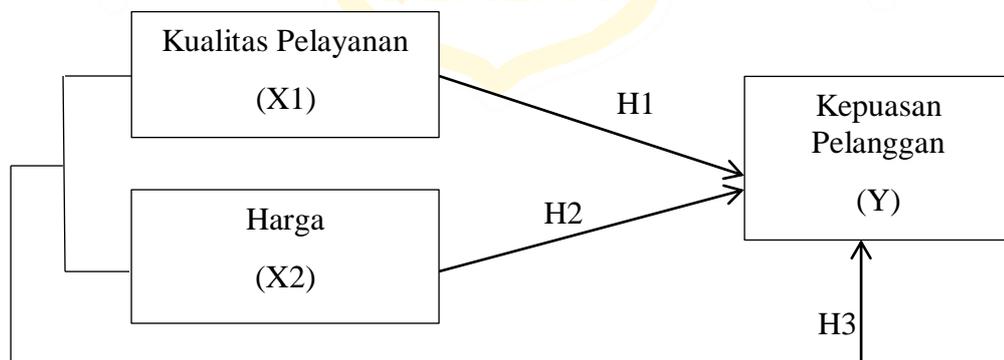
Menurut Untuk kepuasan pelanggan terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas layanan (expected quality) dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (perceived quality). Pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (Parasuraman et al., 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Apriliani (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga konsumen adalah dimana ada suatu keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan bagi pelanggan. Pengukuran harga konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien, lebih efektif, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Dengan adanya harga pelanggan maka akan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Sesuai dengan teori Kotler (2018) bahwa harga atau ketidakpuasan pelanggan akan mempengaruhi perilaku pelanggan.

Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, belum ada standar baku yang dapat dijadikan pedoman, selain kepuasan itu bersifat relatif juga harapan dan interpretasi pelanggan berbeda-beda. Tetapi secara empirik kepuasan pelanggan dapat dipahami oleh perusahaan dengan meneliti 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu : reliability (kehandalan), assurance (jaminan), responsiveness (daya tanggap), tangibility (bukti fisik), dan empathy (empati).

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

Berdasarkan gambar di atas, dapat diamati bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

## 2.4 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan batasan pengertian yang dijadikan pedoman untuk melakukan suatu kegiatan agar mengetahui baik buruknya kebenaran dalam suatu penelitian. Definisi operasional didasarkan pada properti yang di definisikan untuk observasi. Untuk menghindari kebingungan istilah yang digunakan dalam penelitian ini, definisi operasional variabel disediakan untuk menjelaskan beberapa istilah yang digunakan pada penelitian ini. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari, Kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), dan Kepuasan pelanggan (Y).

**Tabel 2.2 Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah dimana tingkat keunggukan yang diberikan perusahaan kepada para pelanggan, dengan bertujuan agar memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.  Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas para pelanggan, serta membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kualitas	Menurut Haris,A. (2023) Indikator kualitas pelayanan adalah:  1.Keandalan (reliability)  2.Daya tanggap (Responsiveness)  3.Jaminan (Assurance)  4.Empati (empathy)	Skala <i>Likert</i>

	<p>pelayanan yang baik dapat diciptakan atau dicapai dengan memiliki strategi dan sistem pengukuran dan penilaian yang tepat.</p>	<p>5.Wujud fisik (Tangible)</p>	
<p>Harga (X2)</p>	<p>Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.</p>	<p>Menurut Kotler dan Armstrong (2018) indikator harga yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Keterjangkauan harga</li> <li>2.Kesesuaian harga dengan kualitas</li> <li>3.Daya saing harga</li> <li>4.Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol>	<p>Skala <i>Likert</i></p>

Kepuasan Pelanggan(Y)	Kepuasan pelanggan adalah dimana perasaan seseorang atau pelanggan setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan harapannya.	Menurut Setyo (2017) indikator kepuasan pelanggan yaitu: 1. Terpenuhinya harapan pelanggan. 2. Kesiapan merekomendasikan kepada orang lain. 3. Reputasi yang baik	Skala <i>Likert</i>
-----------------------	--	--	---------------------

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, dimana rumusan masalah peneliti telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. ALS di Kota Medan.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. ALS di Kota Medan.

H3 : Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. ALS di Kota Medan.