



BAB II

LANDASAN TEORI

Dalam bab ini penulis membahas kajian pustaka yang diawali dengan pembahasan teori. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian tentang pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Jasa Kurir JNE Kelapa Gading. Lalu, yang kedua adalah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dijalankan dapat diperoleh dari tulisan jurnal, skripsi, thesis, dan disertasi. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu tersebut, penulis membahas kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran berisi pemetaan kerangka teori yang diambil dari konsep-konsep atau teori-teori atau penelitian terdahulu, berupa skema dan uraian singkat.

A. Landasan Teori

1. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik.

Menurut Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 156) mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang menanggung pada



kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan agar memenuhi atau melebihi harapan.

Selanjutnya definisi kualitas pelayanan menurut Mauludin (2013:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Definisi menurut Tjiptono dan Chandra (2016: 115) mengungkapkan kualitas layanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Oleh karena itu, untuk mencapai tingkat keunggulan layanan setiap karyawan harus memiliki keunggulan keterampilan diantaranya memahami produk/jasa secara mendalam, berpenampilan rapi dan menarik, bersikap ramah dan bersahabat, menunjukkan komitmen dan responsivitas dalam melayani pelanggan, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan yang bersifat langsung maupun tidak langsung dengan departemennya, mampu berkomunikasi secara efektif, dan dapat menangani masalah pelanggan secara professional. Sekalipun untuk mewujudkannya bukanlah pekerjaan yang mudah, namun apabila semua organisasi dapat melakukannya, maka manfaat yang didapatkannya akan besar, baik bagi perusahaan, karyawan maupun pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan (excellence) yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak guna memenuhi harapan pihak lainnya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Dimensi Kualitas Layanan

Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan penelitian dari teori kualitas pelayanan yang disampaikan oleh A. Parasuraman dalam menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182). Parasuraman mencetuskan dimensi *SERVQUAL (Service Quality)*. *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). *Servqual* memiliki 5 dimensi, diantaranya adalah :

1. Tangibles adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.
2. Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.
3. Responsiveness adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.
4. Assurance adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.
5. Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Indikator Kualitas Layanan

Menurut (Harfika dan Abdullah, 2017, p. 48), berikut terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu :

1. Tangible (bukti fisik),
2. Reliability (keandalan),
3. Responsiveness (daya tanggap),
4. Assurance (jaminan),
5. Empathy (empati).

2. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Menurut Kotler (2012:132): Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Menurut Ali Hasan (2014:521) menjelaskan bahwa harga segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



produk atau jasa. Sedangkan dari sisi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawaran dari para pesaing.

Lain halnya dengan Kotler dan Amstrong (2015:312) menyatakan bahwa “*price as the moment of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service*”, yang artinya harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari tiga definisi di atas dapat dijelaskan bahwa harga bukan hanya angka-angka yang tertera pada label suatu kemasan, tetapi harga tersebut mempunyai banyak arti dalam sebuah produk atau jasa yang ingin dijual atau dipasarkan kepada konsumen. Selain itu harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Secara umum penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar dapat berjalannya suatu perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat, tujuan mencari laba secara maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai, oleh karena itu manajemen harus dapat menentukan tujuan penetapan harga lain. Berikut adalah tujuan penetapan harga yang dikemukakan oleh Ali Hasan (2014:522)

- 1) Tujuan berorientasi pada harga

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Ada dua jenis target laba yang bisa digunakan, yaitu target margin dan target ROI. Target margin adalah target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai presentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target rasio ROI adalah investasi total yang digunakan perusahaan dalam fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tersebut.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Harga diciptakan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. Bagi sebuah perusahaan penerbangan, biaya penerbangan untuk satu pesawat yang terisi penuh maupun tidak terisi penuh tidak banyak berbeda. Oleh karena itu, perusahaan terkadang memberikan harga murah agar dapat meminimalisir jumlah yang kursi yang tidak terisi.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra pretisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4) Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industry.

5) Tujuan tujuan lainnya

harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Basu Swastha dan Irawan (2005:242) adalah sebagai berikut :

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit



penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

d. Dimensi Harga

Dalam penelitian Sinaga, Sudiarta, dan Mananda (2016) terdapat beberapa indikator yang dijadikan pengukuran terhadap harga, yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Potongan harga khusus



3. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9): Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 192) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Menurut Mowen (1995) dalam Tjiptono (2014 : 354) Kepuasan Konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen dapat merasa kecewa tetapi jika kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang dan gembira.



Hak Cipta dilindungi Undang-undang. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Jadi, dari beberapa definisi para ahli tentang Kepuasan Konsumen dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan konsumen yang timbul setelah membandingkan antara ekspektasi konsumen terhadap kinerja produk tersebut.

B. Dimensi Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2012: 140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memiliki pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut.

1. Membeli lagi;
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya;
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing;
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama;
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.



C. Strategi Kepuasan Konsumen

Usaha mewujudkan kepuasan konsumen tidaklah mudah. Tetapi usaha untuk senantiasa memperbaiki kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Performa suatu perusahaan berpengaruh besar terhadap minat konsumen sehingga diperlukan suatu strategi yang jitu untuk melakukan hal tersebut.

Menurut Fornell yang dikutip oleh Tjiptono (2012: 321) bahwa pada setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara lain strategi ofensif dan strategi defensif. Berikut strategi bisnis menurut Tjiptono dan Chandra (2011 : 322).

1. Strategi Ofensif

Ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya.

Hingga saat ini perhatian perusahaan lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif.

2. Strategi Defensif

Meliputi usaha mengurangi kemungkinan customer exit dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah untuk meminimalisasi customer turnover atau memaksimalkan customer retention dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing.

D. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan menurut Kotler yang dikutip oleh Tjiptono (2015:104):

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (Customer Centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini



dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. Lost customer analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

B. Penelitian Terdahulu

Peneliti memasukkan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran atau originalitas temuan, maka disajikan secara lengkap pada table 2.1 di bawah



yang merangkum argumentasi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dibandingkan dengan metode maupun teknik analisis pada setiap variable maupun dimensi yang digunakan sebagai parameter penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Ambika Shastri (2015) jurnal EMBA Vol.2 No.2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Motor Paramitha Graha Denpasar	Hasil Penelitian menunjukkan variable kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Persamaan terhadap pada variable X1, X2 dan variable Y yaitu, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen	Perbedaan terdapat pada variable X3 yaitu Lokasi dan Bengkel Motor Paramitha Graha Denpasar.
Ti Hastuti Handayani (2013) Jurnal Naskah Publikasi	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Kota Solo	Hasil Penelitian menunjukkan variable kualitas pelayanan	Persamaan menganalisa pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga terhadap	Perbedaan dalam penelitian ini terdapat variable bebas yaitu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Manajemen Paramitha Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Manajemen Paramitha Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Manajemen Matematika Kwik Kian Gie)</p>		<p>yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Kepuasan Konsumen</p>	<p>lokasi dan objek penelitian pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Kota Solo</p>
<p>Rismawati, Marlindawaty dan Jurnal Eksekutif Vol.15 No.1</p>	<p>Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Laundry BJR Batakan Balikpapan</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Laundry BJR Batakan, Balikpapan.</p>	<p>Persamaan menganalisa pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Perbedaan terdapat variabel bebas lain yaitu promosi dan objek penelitian di Laundry BJR Batakan Balikpapan</p>
<p>Indah Dwi Kurniasih (2014) jurnal administrasi</p>	<p>Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey pada</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan variabel penelitian</p>	<p>Persamaan menganalisa Pengaruh Harga dan Kualitas</p>	<p>Perbedaan terdapat variabel bebas lain yaitu</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>bisnis Vol.1 No.1</p> <p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang).</p>	<p>yang terdiri dari harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh kepuasan konsumen karena nilai F hitung sebesar 11,731 lebih besar dari F table 2,167.</p>	<p>Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen</p>	<p>promosi dan objek penelitian di Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang</p>
<p>Siti Nurhalimah (2018) jurnal manajemen ISSN Vol. 4 No.4</p> <p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Garasi di Ungaran)</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel kepuasan pelanggan yang diteliti adalah sebesar 42,4% dan sisanya sebesar 57,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini</p>	<p>Persamaan menganalisa Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen</p>	<p>Perbedaan terdapat variabel bebas lain yaitu lokasi dan objek penelitian pada Bengkel Garasi di Ungaran.</p>

Sumber: data diolah penulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

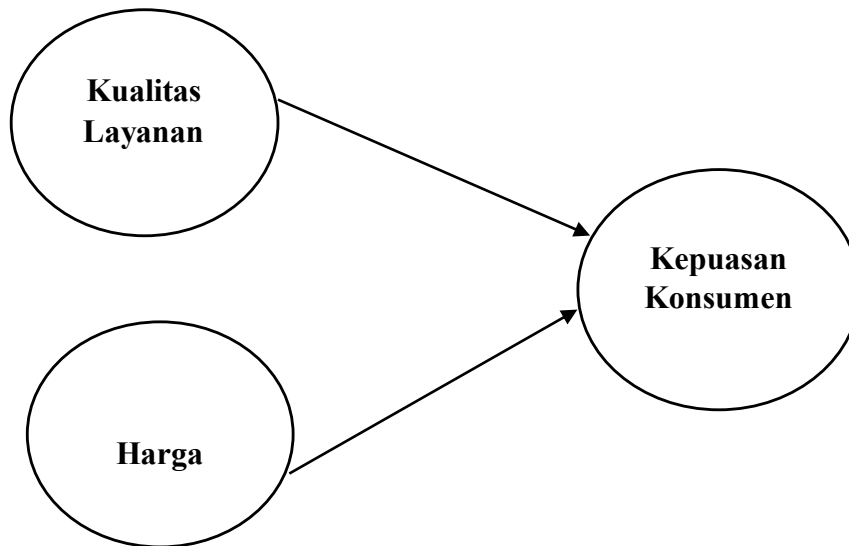
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.3

Model konseptual penelitian



Dari hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa peneliti yang mengungkapkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara setiap variabel yang peneliti buat ini. Dimana terdapat hubungan yang positif antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen dan yang kedua adalah bahwa harga juga mempunyai hubungan yang positif atau signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dimana dengan mempunyai kualitas layanan yang baik dari sebuah perusahaan yang bergerak di sektor jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menikmati manfaat dari jasa yang ditawarkan. Hal ini didukung oleh penelitian Suyitna dkk (2017) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan CV. Langgeng Jaya. Selain itu dengan mempunyai konsumen yang puas akan membuat pula perusahaan bisa menghemat untuk pengeluaran biaya untuk mencari konsumen baru. Dan dengan mempunyai kepuasan yang tinggi akan membuat perusahaan tidak takut di terpa banyak

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pesaing yang datang dan ingin berusaha merebut konsumen kita. Berbagai macam dimensi kepuasan konsumen menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka konsumen akan membeli lagi produk atau jasa tersebut.

Selain itu faktor lainnya yang membuat konsumen akhirnya puas juga didasari dari harga yang ditawarkan, promosi, dan lokasi yang bagus dapat mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Dalam skripsi yang dibuat oleh Lina Sari Situmeang (2017) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate Medan. Disini dapat dipelajari bahwa tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi juga oleh harga. Barang atau jasa yang ditawarkan mempunyai kualitas yang baik akan membuat harga pun bisa naik dan bersaing dengan lainnya.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang terjadi. Hipotesis harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan pada permasalahannya yang diteliti, maka peneliti menarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

H2: Harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.