



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

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

#### A. Landasan Teoris

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### 1. Jasa (Layanan)

##### a. Pengertian Jasa (Layanan)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244), Jasa adalah suatu bentuk kegiatan yang terdiri dari kegiatan, manfaat dan kesenangan yang ditawarkan untuk dijual. Sifatnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Sedangkan menurut Zeithaml et al (2018:33), layanan adalah tindakan, proses dan kinerja dari satu orang atau sekelompok orang ke orang lain. Layanan memberikan nilai tambah dalam bentuk kenyamanan, hiburan, ketepatan waktu, kemudahan atau kesehatan, yang pada dasarnya tidak berwujud perhatian konsumen pertama.

Berdasarkan beberapa pengertian yang diuraikan oleh para ahli di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa layanan merupakan faktor penting bagi setiap perusahaan yang terlibat dalam produk, jasa, proses, dan operasi yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

##### b. Karakteristik Jasa (Layanan)

Menurut Kotler dan Keller (2016:424-426), karakteristik dari layanan terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability*.

##### 1) *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa berbeda dengan produk. Jasa tidak dapat dilihat, dicicipi,

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.



dirasakan, didengar atau dicium sebelum membeli atau menggunakannya. Konsumen akan menemukan konfirmasi layanan itu sendiri dari tempat, orang, peralatan, materi komunikasi, simbol dan harga.

2) *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Produk diproduksi, disimpan, didistribusikan dan dikonsumsi. Hal ini berbeda dengan layanan yang diterima secara bersamaan dan tidak dapat dipisahkan.

3) *Variability* (Bervariasi)

Layanan sangat bervariasi, tergantung pada siapa yang menyediakan, mengerjakan, kapan, dimana dan siapa yang menawarkan.

4) *Perishability* (Mudah Lenyap)

Layanan bersifat sementara karena tidak dapat disimpan dan jual kembali di masa mendatang layaknya produk.

**c. Jenis Jasa (Layanan)**

Menurut Kasmir (2017:47), jenis layanan dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu:

- 1) Layanan di dalam, artinya layanan antar pimpinan kepada karyawan atau sesama karyawan.
- 2) Layanan ke luar, artinya layanan yang diberikan kepada konsumen.

Jika layanan didalam antara pimpinan dengan karyawan atau sesama karyawan tidak baik atau terhambat, maka akan mempengaruhi layanan yang diberikan ke luar. Namun, jika

layanan di dalam baik tetapi layanan ke luar tidak baik, maka hasilnya tidak baik. Maka dari itu layanan di dalam dan layanan ke luar harus seimbang dan dijalankan sebaik-baiknya karena saling mempengaruhi satu sama lain.

## 2. Kualitas Layanan

### a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas layanan adalah serangkaian fitur dan karakteristik produk atau layanan yang dapat memuaskan kebutuhan *eksplisit* atau *implisit*.

Sedangkan menurut Tjiptono (2017:180), kualitas layanan adalah nilai atau ukuran yang menunjukkan seberapa baik tingkat layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dan apakah layanan tersebut memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dijelaskan oleh para ahli di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan hasil kerja perusahaan terhadap konsumen, yang dimana perusahaan berharap hasil kerjanya dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

### b. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:442), terdapat lima dimensi kualitas layanan dan berikut adalah penjelasannya:

#### 1) Reliability (Keandalan)

Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat. Atribut dimensi keandalan:





**© 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.

- a) Memberikan layanan seperti yang dijanjikan.
- b) Keandalan memecahkan masalah konsumen.
- c) Memberikan layanan yang baik sejak awal.
- d) Memberikan layanan dalam jangka waktu yang dijanjikan.

2) *Responsiveness (Daya Tanggap)*

Kesediaan atau keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat. Atribut dimensi daya tanggap:

- a) Beri tahu konsumen kapan layanan akan dilakukan.
- b) Menyediakan layanan yang cepat.
- c) Ketersediaan untuk membantu konsumen.
- d) Keinginan untuk menanggapi kebutuhan konsumen.

3) Assurance (Jaminan)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan, kemampuan untuk membangkitkan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen.

Atribut dimensi kepercayaan:

- a) Karyawan menanamkan kepercayaan konsumen.
- b) Membuat konsumen merasa aman dalam bertransaksi.
- c) Karyawan yang selalu sopan.
- d) Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen.

4) *Empathy (Empati)*

Perhatikan konsumen dan beri perhatian individual. Atribut dimensi empati:

- a) Perhatian individual kepada konsumen.
- b) Karyawan yang peduli dengan konsumen.



- c) Kepentingan konsumen diutamakan.
- d) Karyawan memahami kebutuhan konsumen.
- e) Kejelasan jam operasional.

#### 5) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Bukti fisik dari layanan yang diberikan, seperti bangunan fisik, peralatan, para karyawan dan materi komunikasi. Atribut dimensi bukti fisik:

- a) Peralatan *modern*.
- b) Objek yang berpenampilan menarik.
- c) Karyawan berpenampilan rapih dan profesional.

### 3. Harga

#### a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk atau layanan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2016:24), harga adalah jumlah yang didasarkan pada nilai yang bersedia diberikan oleh seseorang atau perusahaan kepada pihak lain untuk produk atau jasa yang dimilikinya.

Berdasarkan beberapa pengertian yang diuraikan oleh para ahli di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga adalah ukuran nilai yang ditukarkan konsumen setelah menerima manfaat dari menggunakan produk atau layanan. Ini menetapkan harga sebagai pertukaran untuk penawaran khusus yang memenuhi kebutuhan dan



keinginan konsumen.

## b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:491), tujuan utama penetapan harga, adalah:

### 1) *Survival*

Jika perusahaan mengalami kelebihan produksi, persaingan yang ketat atau perubahan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar yang sensitif terhadap harga.

### 2) *Maximum Current Profit*

Banyak perusahaan mencoba menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan mengevaluasi permintaan dan biaya yang terkait dengan alternatif penetapan harga yang berbeda, seperti memilih harga yang akan menghasilkan laba daat ini, arus kas atau hasil investasi.

### 3) *Maximum Market Share*

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan keuntungan jangka panjang yang lebih tinggi. Jadi perusahaan menetapkan harga terendah asumsi bahwa pasar akan sensitif terhadap perusahaan dan harga yang rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar.

### 4) *Maximum Market Skimming*

Dalam tujuan ini, perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi



setiap produk baru yang dirilis, kemudian secara bertahap menurunkan harga dari waktu ke waktu untuk menarik segmen sensitif harga lainnya.

5) *Product-Quality Leadership*

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan apabila perusahaan ingin menjadi *market leader* dalam hal kualitas produk dan harga yang ditetapkan relatif tinggi untuk menutupi biaya pengembangan dan biaya untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi.

**c. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78), dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran dan jangka waktu kredit. 4 indikator harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga konsumen

Mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Harga berkisar dari yang termurah hingga yang termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Setiap konsumen lebih menyukai harga yang lebih tinggi diantara kedua produk tersebut karena melihat adanya perbedaan kualitas. Jika harga tinggi, konsumen akan menganggap kualitasnya lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat konsumen

Manfaat konsumen yang cocok dengan harga menentukan pembelian suatu produk atau jasa. Jika konsumen percaya

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

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

bahwa manfaat produk atau jasa kurang dari uang yang dikeluarkan, konsumen menganggap produk itu mahal dan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

#### 4) Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain. Dalam hal ini, mahal murahnya produk sangat dihargai oleh konsumen saat membeli produk atau jasa tersebut.

### 4. Kepuasan Konsumen

#### a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:33), kepuasan konsumen adalah suatu hal yang mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja yang dirasakan berkaitan dengan yang diharapkan. Jika hasil yang diterima jauh dari harapan, konsumen tidak puas. Begitupun sebaliknya jika hasil yang diterima sesuai dengan harapan, konsumen puas.

Sedangkan menurut Zeithaml et al (2018:80), kepuasan konsumen adalah pemenuhan konsumen. Penilaian bahwa fungsi produk atau jasa itu sendiri memberikan tingkat kepuasan tertentu yang berhubungan dengan konsumsi yang menyenangkan.

Berdasarkan beberapa pengertian yang diuraikan oleh para ahli di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan yang dirasakan dimana ketika melaporkan hasil yang diperoleh dibandingkan dengan hasil yang diharapkan.





## b. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml et al (2018:81), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik tertentu, persepsi kualitas produk, layanan, dan harga. Ada juga faktor pribadi, seperti suasana hati atau keadaan emosi konsumen, dan faktor situasional, seperti pendapat keluarga. Dijelaskan sebagai berikut:

### 1) Fitur produk atau layanan

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa tergantung pada evaluasi konsumen terhadap karakteristik produk atau jasa tersebut. Saat melakukan studi kepuasan, ada beberapa cara untuk mengidentifikasi fitur dan atribut yang penting untuk layanan dan kemudian mengukur persepsi fitur ini dan kepuasan keseluruhan terhadap layanan tersebut.

### 2) Emosi konsumen

Hal ini memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Perasaan ini bisa bertahan lama, perasaan yang sudah ada sebelumnya, seperti suasana hati atau kepuasan hidup. Meningkatkan dampak emosional pada konsumen untuk “layanan emosi tinggi” dimana konsumen mengalami emosi yang kuat (baik positif maupun negatif) sebelum dilayani.

### 3) Atribut untuk kesuksesan atau kegagalan layanan

Atribusi yang dianggap menjadi penyebab terjadinya juga memengaruhi persepsi kepuasan. Ketika konsumen dikejutkan oleh suatu hasil (layanan jauh lebih baik atau lebih

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

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

buruk dari yang diharapkan), konsumen cenderung mencari alasan dan penilaian mereka tentang alasan tersebut dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

#### 4) Persepsi tentang keadilan

Kepuasan konsumen ditentukan dari keadilan dan persepsi keadilan. Konsumen bertanya pada diri sendiri pertanyaan seperti: Apakah ini adil dibandingkan dengan konsumen lain?, Apakah konsumen lain mendapatkan perawatan yang lebih baik, harga lebih murah atau layanan yang lebih baik?, Haruskah saya mengeluarkannya? Konsep keadilan merupakan inti dari persepsi kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan, terutama dalam hal pemulihan layanan.

#### 5) Konsumen lain, anggota keluarga dan rekan kerja

Perasaan dan keyakinan pribadi selain atribut produk dan layanan. Kepuasan konsumen sering dipengaruhi oleh reaksi dan perasaan masing-masing anggota keluarga. Apa yang diungkapkan anggota keluarga dalam hal kepuasan atau ketidakpuasan tergantung pada keluarga yang menceritakan kembali cerita atau ingatan selektif dari peristiwa yang dialami. Dengan demikian, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi individu, yang juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman, perilaku, dan pendapat kasau lainnya.

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

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



## B. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini, peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah beberapa hasil penelitian sebelumnya dan disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu 1**

Judul Penelitian	PENGARUH KUALITAS APLIKASI, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN AHASS (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Aplikasi BromPit AHASS Jombang)
Nama Peneliti	Rahayu Mega Lestari
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	80 responden
Variabel Dependen	Kepuasan Konsumen (Y)
Variabel Independen	Kualitas Aplikasi (X <sub>1</sub> ) Kualitas Layanan (X <sub>2</sub> ) Harga (X <sub>3</sub> )
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen AHASS.</li> <li>2. Kualitas aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen AHASS.</li> <li>3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen AHASS.</li> <li>4. Kualitas aplikasi, layanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen AHASS.</li> </ol>

Sumber :UIN SATU Tulungagung Instiusional Repository

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.



**Tabel 2.2**

**Penelitian Terdahulu 2**

Judul Penelitian	PENGARUH KUALITAS LAYANAN, WAKTU TUNGGU DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI BENGKEL AHASS ANUGERAH JAYA KABUPATEN SUMENEP
Nama Peneliti	Syaifullah
Tahun Penelitian	2019
Jumlah Sampel	60 responden
Variabel Dependen	Kepuasan Pelanggan (Y)
Variabel Independen	Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> ) Waktu Tunggu (X <sub>2</sub> ) Harga (X <sub>3</sub> )
Hasil Penelitian	Kualitas layanan, waktu dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel AHASS Anugerah Jaya Kabupaten Sumenep.

Sumber : Repository Wiraraja

**Tabel 2.3**

**Penelitian Terdahulu 3**

Judul Penelitian	PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE PADA JASA PENGIRIMAN PRODUK SICEPAT HALU DI JAKARTA
Nama Peneliti	Nur Syahfitri Ramadini
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Dependen	Kepuasan Konsumen (Y)
Variabel Independen	Harga (X <sub>1</sub> ) Kualitas Layanan (X <sub>2</sub> )
Hasil Penelitian	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Secara simultan (bersama-sama) harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber : Repository STEI

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.

© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
 Hita Octia Di Inungi Undang-Undang



**Tabel 2.4**

**Penelitian Terdahulu 4**

Judul Penelitian	PENGARUH KUALITAS SISTEM INFORMASI, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (Studi Kasus Pada pengguna Grab-Bike Di Wilayah Kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara)
Nama Peneliti	Riska Yulianti
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	80 responden
Variabel Dependen	Kepuasan Pelanggan (Y)
Variabel Independen	Kualitas Sistem Informasi (X <sub>1</sub> ) Persepsi Harga (X <sub>2</sub> ) Kualitas Layanan (X <sub>3</sub> )
Hasil Penelitian	Kualitas sistem informasi, persepsi harga, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi ojek online Grab-Bike di Wilayah Kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara.

Sumber : Repository STEI

**C Kerangka Pemikiran**

Berikut ini merupakan kerangka pemikiran dalam model penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen AHASS Warakas:

**1. Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen**

Kualitas layanan dan kepuasan konsumen merupakan dua hal yang sangat erat kaitannya. Semakin tinggi kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. Kualitas layanan merupakan tolak ukur keberhasilan usaha, maka usaha yang dapat memberikan layanan terbaik kepada konsumen akan lebih unggul dari para pesaingnya. Kualitas layanan

1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mengemukakan 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.



merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen ketika memutuskan apakah akan membeli atau menggunakan layanan tersebut. Setiap konsumen tentunya ingin mendapatkan layanan yang berkualitas yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen.

Hal ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, misalnya hasil penelitian Nur Syahfitri Ramadini (2022) terhadap 100 konsumen *E-commerce* Shopee pada jasa pengiriman produk Si Cepat Halu, yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

## 2. Hubungan harga dengan kepuasan konsumen

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen ketika memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Semakin terjangkau tarif yang ditetapkan oleh perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika harga lebih buruk dan tidak masuk akal, maka kepuasan konsumen akan menurun. Agar konsumen puas dengan suatu produk atau layanan, harus diiringi dengan harga yang terjangkau.

Konsumen akan puas jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk atau jasa yang diterima. Ketika konsumen merasa puas dan kebutuhannya terpenuhi, akan semakin kuat bagi konsumen untuk

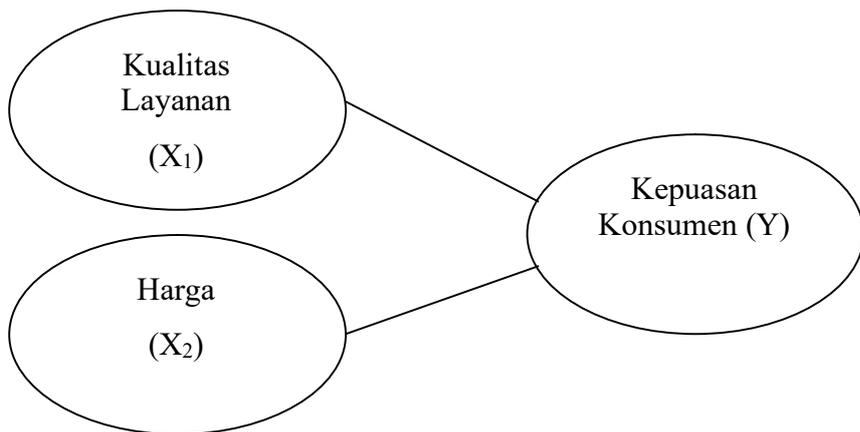
membeli atau menggunakan produk atau jasa secara berkala atau bahkan mendorong konsumen lain untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Hal ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, misalnya hasil penelitian Riska Yuliati (2022) terhadap 80 konsumen pengguna jasa transportasi *online*, yang menyatakan bahwa kualitas sistem informasi, persepsi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**



**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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## D. Hipotesis Penelitian

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hipotesis dalam penelitian ini merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dirumuskan dan dapat diuji secara empiris hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh:

H<sub>1</sub>: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

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.