

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Kualitas Layanan

a. Definisi Layanan

Pada umumnya layanan didefinisikan sebagai aktifitas individu atau organisasi, baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Akan tetapi, tidak bisa dimiliki dikarenakan hal tersebut tidak berwujud. Menurut Kotler & Keller (2016:422), layanan adalah tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak melibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:244), pada dasarnya layanan bersifat individual dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Layanan adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Sedangkan, menurut pendapat Handayani & Syarifudin (2022:302), Layanan adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik.

Dari beberapa definisi mengenai layanan diatas, dapat disimpulkan bahwa layanan adalah sebuah perbuatan yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli tetapi hanya bisa dirasakan dan tidak bisa dimiliki.

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.





b. Karakteristik Layanan

Terdapat beberapa bentuk dari karakteristik layanan yang didasari pada penelitian Kotler & Keller (2016:424), sebagai berikut:

1) *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Layanan tidak berwujud, artinya layanan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum dibeli oleh pelanggan, tidak seperti produk fisik. Maka dari itu perusahaan harus menunjukkan bukti untuk memperlihatkan yang tidak berwujud agar bisa meyakinkan pelanggan. Pembeli akan menentukan kualitas dengan membuat kesimpulan tentang lokasi, peralatan, materi komunikasi, simbol, dan harga.

2) *Inseparability* (Tidak Dapat Dipisahkan)

Layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama dan tidak dapat dipisahkan dari penyediaannya, pelanggan mendapatkan layanan pada saat layanan sedang diproduksi oleh pemberi layanan artinya pelanggan membeli layanan akan berhubungan langsung dengan pemberi layanan.

3) *Variability* (Berubah-ubah)

Layanan sangat mudah berubah karena kualitasnya bergantung pada siapa yang menawarkannya, kapan, di mana, dan kepada siapa. Untuk meyakinkan pelanggan, perusahaan harus menawarkan jaminan layanan yang dapat mengurangi persepsi pelanggan mengenai risiko,

4) *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Layanan memiliki sifat yang mudah rusak sehingga membuat mereka menjadi masalah ketika permintaan bervariasi karena layanan tidak dapat disimpan. Sangat penting bagi perusahaan untuk memberi layanan yang tepat untuk pelanggan yang tepat di tempat yang tepat.

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



tepat pada waktu yang tepat dan harga yang tepat untuk memaksimalkan keuntungan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. Definisi Kualitas Layanan

Berdasarkan penelitian Sari *et al.* (2020:730), Kualitas layanan adalah fasilitas yang ditawarkan kepada pelanggan dalam bentuk kinerja layanan yang unggul untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. kualitas layanan akan dipandang baik apabila memenuhi apa yang konsumen harapkan, sebaliknya kualitas layanan akan dipersepsikan buruk apabila tidak memenuhi harapan pelanggan Novrianda (2018:30).

Indrasari (2019:30), menjelaskan pada dasarnya kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

d. Pengukuran Kualitas Layanan

Berdasarkan Kotler & Keller (2016:442), terdapat lima faktor yang bisa mengukur kualitas layanan, sebagai berikut:

1) Keandalan (*Reliability*)

kapasitas untuk menyediakan layanan yang dapat diandalkan dan akurat dari layanan yang dijanjikan. Atribut dalam dimensi *reliability* adalah:

- a. Memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan.
- b. Dapat diandalkan dalam menangani permasalahan pelanggan.
- c. Memberikan pelayanan yang tepat sejak awal
- d. Menyediakan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- e. Mempertahankan pelayanan yang baik.

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.



2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Atribut dalam dimensi *responsiveness* adalah:

- a. Menginformasikan pelanggan kapan pelanggan akan dilayani.
- b. Memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.
- c. Kesiapan untuk membantu pelanggan.
- d. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan

3) Jaminan (*Assurance*)

Keahlian, kesopanan, dan kemampuan staf untuk menginspirasi kepercayaan diri adalah sifat-sifat yang positif. Atribut dalam dimensi *assurance* adalah:

- a. Membuat pelanggan merasa aman saat melakukan transaksi.
- b. Karyawan dapat menanamkan kepercayaan kepada pelanggan.
- c. Karyawan memiliki pengetahuan yang luas untuk menjawab setiap pertanyaan dari pelanggan.
- d. Karyawan selalu sopan.

4) Empati (*Empathy*)

Memberikan perawatan dan perhatian individual kepada klien. Atribut dalam dimensi *empathy* adalah:

- a. Karyawan peduli terhadap pelanggan
- b. Karyawan mengerti apa yang dibutuhkan pelanggan
- c. Mengutamakan kepentingan pelanggan
- d. Jam kerja yang nyaman
- e. Memberikan perhatian kepada pelanggan secara individual

© 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.



5) Bukti Fisik (Tangible)

Penampilan fisik fasilitas, peralatan, karyawan, dan materi komunikasi.

Atribut dalam dimensi *tangible* adalah:

- a. Fasilitas yang menarik secara visual
- b. Peralatan modern
- c. Materi yang menarik secara visual yang terkait dengan layanan
- d. Karyawan yang berpenampilan rapi dan professional

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.1.2 Harga

a. Pengertian Harga

Kotler & Armstrong (2018:308), mendefinisikan harga sebagai berikut:

“price is the amount of money charged for a product or a service.”

harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan.

Dijelaskan dalam Firmansyah (2018:180), bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan barang. Terkadang besar kecilnya harga merepresentasikan kualitas dari suatu barang ataupun jasa. Berdasarkan penelitian Anggriana *et al.* (2017:140), berpendapat bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan pelanggan untuk membeli atau menukarkannya dengan kepemilikan suatu barang yang memiliki manfaat. Sedangkan menurut pendapat Sari *et al.* (2020:279), harga adalah nilai moneter yang diberikan pada suatu barang yang memiliki nilai tukar untuk kepentingan pelanggan.

Dari pengertian para ahli diatas, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli suatu barang atau jasa. Harga menjadi salah satu faktor yang menentukan kinerja perusahaan



karena hal ini menentukan seberapa banyak keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan barang dan jasa serta produk 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

b. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018:385), menyatakan terdapat beberapa metode untuk menetapkan harga sebagai berikut:

- a. Penetapan harga yang didasarkan nilai penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-Based Pricing*), yaitu daripada menentukan harga berdasarkan biaya penjual, penetapan harga dapat dilakukan melalui persepsi pembeli. Pembeli pada akhirnya akan menentukan apakah harga suatu produk adil.
- b. Penetapan harga yang didasarkan biaya (*Cost-Based Pricing*) Penetapan harga harus didasarkan pada biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk serta tingkat pengembalian yang wajar atas usaha dan risiko.
- c. Penetapan harga berdasarkan pesaing (*Competition-Based Pricing*) menentukan harga berdasarkan taktik, biaya, dan penawaran pasar dari para pesaing.

c. Tujuan Penetapan Harga

Terdapat lima tujuan dalam penetapan harga menurut Kotler and Keller (2016:491), diantaranya adalah:

a. Survival

Perusahaan memilih tujuan ketika kapasitas perusahaan berlebih, adanya tingkat persaingan yang tinggi di industri tersebut, atau konsumen yang memiliki keinginan tidak menentu. Selama harga dapat menutupi biaya variabel dan beberapa biaya tetap, perusahaan bisa tetap bertahan dalam menjalankan bisnis.

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. *Maximum Current Profit*

Perusahaan menetapkan harga dengan cara memaksimalkan keuntungan saat ini. Perusahaan akan melakukan perhitungan kebutuhan pasar terhadap barang dan jasa yang disediakan perusahaan, disisi lain perusahaan akan mempertimbangkan berbagai pilihan-pilihan alternatif menentukan harga yang akan menghasilkan arus kas, laba saat ini, atau laba atas tingkat investasi yang paling banyak.

c. *Maximum Market Share*

Perusahaan memaksimalkan pangsa pasar mereka, hal ini dapat menetapkan harga terendah dengan harapan bahwa pasar akan dapat mengenali penyesuaian harga dan dengan demikian memacu perluasan pasar karena volume penjualan yang lebih besar akan mengarah pada biaya unit yang lebih rendah dan lebih banyak keuntungan jangka panjang.

d. *Maximum Market Skimming*

perusahaan dengan tujuan ini menetapkan harga tertinggi untuk setiap produk yang baru disediakan dan kemudian secara bertahap mengurangnya dari waktu ke waktu, hal ini untuk menjangkau pasar lain yang sensitif terhadap harga.

e. *Product-Quality Leadership*

Perusahaan memilih tujuan ini jika perusahaan ingin memimpin pasar terutama dalam hal kualitas produk dan harga yang ditawarkan menjadi relatif tinggi untuk dapat menutupi pengeluaran pengembangan dan penelitian serta modal untuk menghasilkan kualitas produk yang tinggi.

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.



d. Indikator Harga

- © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- Terdapat empat indikator yang digunakan Suriyanto & Isriani (2019:347), untuk mengukur harga. Keenam indikator tersebut diantaranya::
- Keterjangkauan harga
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
 - Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
 - Daya saing harga
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.
 - Kesesuaian harga dengan manfaat
pelanggan akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler & Armstrong (2018:39), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut:

“Customer satisfaction The extent to which a product’s perceived performance matches a buyer’s expectations.”

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana persepsi suatu kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli.



Kotler & Keller (2016:153), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut:

satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations.

Kepuasan adalah rasa senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil dari suatu produk atau jasa dengan harapan. Pelanggan merasa tidak puas ketika pelayanan dan pengalaman yang diterima tidak sesuai dengan harapan. Di sisi lain, jika layanan dan kinerja yang diterima memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016:155), ada beberapa dimensi dalam kepuasan pelanggan:

a. *Loyal* (tetap setia)

Pelanggan yang merasa puas akan setia dengan cara konsisten membeli produk dari tempat yang sama.

b. *more as the company introduces new products* (membeli produk baru perusahaan)

Setiap kali perusahaan memperkenalkan produk baru, pelanggan akan membeli produk tersebut. Jika pelanggan senang dengan produk yang



dijual, hal ini dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut dan ingin mengulangi pengalaman yang mereka dapatkan setelah menggunakan produk tersebut.

c. *Recommend product* (merekomendasikan produk)

Pelanggan yang senang dengan pembelian mereka akan menyebarkan berita kepada calon pelanggan lain melalui omongan mulut ke mulut tentang tentang manfaat dari barang yang mereka beli.

d. *Less attention to competing brands and less price sensitive* (kurang

Memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga)
Pelanggan akan rela mengeluarkan uang lebih kepada perusahaan karena sudah mempercayai merek perusahaan tersebut. Mereka percaya bahwa jika harganya lebih tinggi, kualitasnya juga harus lebih baik.

e. *Feedback* (memberikan masukan)

Pelanggan akan bersedia membagikan umpan balik mereka kepada perusahaan dalam rangka membantu perusahaan agar dapat memperbaiki barang atau jasa yang lebih baik.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. **Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller (2016:155), ada beberapa metode yang digunakan

dalam mengukur kepuasan pelanggannya, antara lain:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap penyedia layanan memiliki kewajiban untuk memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyuarakan keluhan, ide, dan kritik mereka. Informasi yang dikumpulkan dengan menggunakan teknik ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk merespon dengan cepat dan tanggap setiap dalam mengatasi kesulitan yang mungkin terjadi.

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.



2) Ghost Shopping (Mystery Shopping)

Salah satu cara untuk lebih memahami mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk menyamar atau meniru calon pelanggan sebagai pelanggan potensial terhadap pembeli produk perusahaan dan produk perusahaan pesaing. Kemudian Mereka diminta untuk mendapatkan hasil yang signifikan mengenai kelebihan dan kekurangan barang dan jasa perusahaan dan pesaingnya. Cara perusahaan dan para pesaingnya menanggapi keluhan juga dapat dilihat secara langsung oleh para pembeli bayangan. Selain itu, para *ghost shopper* juga dapat mengamati secara langsung bagaimana perusahaan dan para pesaingnya dalam menangani keluhan yang ada baik yang dilakukan oleh perusahaan yang terkait maupun oleh para pesaingnya dengan cara menanggapi kebutuhan spesifik pelanggan, menanggapi pertanyaan pelanggan, dan menyelesaikan masalah dan keluhan pelanggan.

3) Lost Customer Analysis

Pelanggan yang telah berhenti membeli barang atau berganti pemasok akan dihubungi oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat mengetahui alasan mereka keluar dan membuat perubahan yang diperlukan pada aturan atau prosedur.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Mayoritas riset mengenai kepuasan pelanggan dilakukan melalui metode survei melalui surat, telepon, email, situs web, atau wawancara tatap muka. Dengan menggunakan survei, perusahaan akan menerima umpan

© 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.



balik yang jujur dan reaksi langsung dari klien. Hal ini juga akan memberi pelanggan perasaan bahwa bisnis menghargai bisnis mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Keterangan	Isi
Nama Peneliti	Langgeng Sri Handayani , Ahmad Syarifudin
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Transportasi Gojek
Tahun Penelitian	2022
Variabel yang diteliti	Variabel Bebas : Kualitas Layanan, Harga, dan Relationship Marketing Variabel Terikat : Kepuasan Konsumen
Jumlah Sampel	100
Hasil penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelayanan jasa transportasi Gojek. 2. variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelayanan jasa transportasi Gojek. 3. Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelayanan jasa transportasi Gojek.

Sumber: Handayani and Syarifudin (2022), Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Transportasi Gojek.

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu 2

Keterangan	Isi
Nama Peneliti	Bashir Ahmad Fida, Umar Ahmed, Yousuf Al-Balushi, dan Dharmendra Singh
Judul Penelitian	<i>Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman</i>
Tahun Penelitian	2020
Variabel yang diteliti	120
Jumlah Sampel	Variabel Bebas : Kualitas Layanan Variabel Terikat : Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen
Hasil penelitian	Ketiga variable kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan variabel loyalitas pelanggan, berpengaruh secara signifikan satu sama lain.

Sumber: Fida, *et al* (2020), *Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman*.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak seluruh atau sebagian 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. 3
Penelitian Terdahulu

Keterangan	Isi
Nama Peneliti	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Car di Yogyakarta
Judul Penelitian	Ketmi Novrin Surianto, Ety Istriani
Tahun Penelitian	2019
Variabel yang diteliti	Variabel Bebas : Kualitas Layanan Variabel Terikat : Kepuasan Konsumen
Jumlah Sampel	100
Hasil penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan kepuasan pelanggan GrabCar di Yogyakarta. Hal ini mencerminkan bahwa Kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. 2. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan kepuasan pelanggan GrabCar di Yogyakarta. 3. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan kepuasan pelanggan GrabCar di Yogyakarta. 4. Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabCar di Yogyakarta

Sumber: Surianto and Isriani (2019), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Car di Yogyakarta.

Tabel 2. 4
Penelitian Terdahulu 4

Keterangan	Isi
Nama Peneliti	Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee
Judul Penelitian	Oktavianus Chrisnamurti Sabda Putra Mediti
Tahun Penelitian	2020
Variabel yang diteliti	Variabel Bebas : Harga dan Kualitas Layanan Variabel Terikat : Kepuasan Konsumen
Jumlah Sampel	220
Hasil penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee dan variabel kualitas layanan elektronik juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee

Sumber: Mediti (2020), Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee

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

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.



2.3 Kerangka Pemikiran

Kotler & Keller (2016:157) memaparkan bahwa dampak dari Kualitas Produk dan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah saling berhubungan erat. Tingkat kualitas yang lebih tinggi menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah.

2.3.1 Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh para pelanggan. Dengan memberikan kualitas yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Dengan kata lain, peningkatan kepuasan pelanggan merupakan hasil dari kualitas layanan yang lebih baik. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fida et al. (2020), *“Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman”*, menyimpulkan bahwa Ketiga variable kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan variabel loyalitas pelanggan, berpengaruh secara signifikan satu sama lain.

Dilain sisi ditemukan hasil penelitian dengan hasil yang berkebalikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Surianto & Isriani (2019), *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Car di Yogyakarta”*. Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan kepuasan pelanggan GrabCar di Yogyakarta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



2.3.2 Hubungan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Harga merupakan faktor penting dalam membeli sebuah produk, karena pelanggan akan merasa puas ketika manfaat yang didapatkan sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Dengan demikian, pelanggan akan selalu mencari barang dengan harga yang masuk akal, bersaing, dan berkualitas tinggi.. Hasil penelitian ini didukung oleh Handayani & Syarifudin (2022), dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Transportasi Gojek”. variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelayanan jasa transportasi Gojek. Adapun hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Mediti (2020), “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee”. Variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee dan variabel kualitas layanan elektronik juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

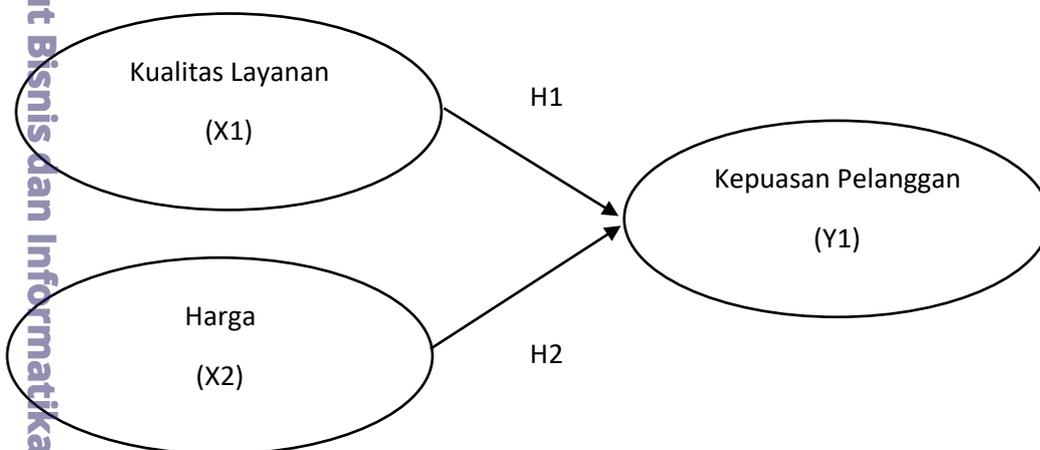
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran





2.4 Hipotesis

H₁: Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₂: Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

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

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.