

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoritis

1. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas

Menurut Kotler, Keller dan Chernev (2022:448), kualitas didefinisikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik dari sebuah produk maupun jasa, dimana bergantung kepada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun tersirat

Menurut Halim *et al.* (2021: 81), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021: 239), kualitas mempengaruhi performa dari produk dan jasa, dimana hal ini sangat berhubungan erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Dari definisi para ahli di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik dari produk maupun jasa dimana diukur dari kemampuannya dalam memberi kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan.

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.



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. Pengertian Layanan (Jasa)

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:234), jasa atau layanan adalah sebuah bentuk dari produk yang berisikan aktifitas, keuntungan, ataupun kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, dimana pada dasarnya tidak memiliki wujud yang nyata dan tidak memberikan kepemilikan apapun.

Menurut Payne (Dalam Halim *et al.*2021), layanan adalah sebuah aktifitas yang memiliki beberapa elemen tak berwujud yang terkait di dalamnya, melibatkan beberapa interaksi dengan pelanggan, namun tidak mengakibatkan pengalihan kepemilikan yang bersifat produk fisik.

Menurut Kotler, Keller dan Chernev (2022:209), layanan adalah bentuk tindakan atau kinerja yang ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lainnya, dimana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu.

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli di atas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa layanan atau jasa merupakan bentuk dari tindakan yang tidak berwujud dan tidak memberikan kepemilikan atas suatu produk, namun menghasilkan manfaat yang dapat ditawarkan dan dijual dari penjual kepada konsumen.

c. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler, Keller dan Chernev (2022:211), karakteristik dari jasa secara garis besar dapat dibagi menjadi:

- 1) *Intangibility* (Tidak Berwujud)



Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dikecap, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk memperkecil ketidakpastian, konsumen akan berusaha untuk mencari bukti dari kualitas dengan cara mengambil keputusan berdasarkan tempat, orang, perlengkapan, kecakapan berkomunikasi, simbol atau logo, dan harga yang ditawarkan.

2) *Inseparability* (Tidak Dapat Dipisahkan)

Pada umumnya, barang diproduksi, disimpan, didistribusikan, baru setelahnya dikonsumsi. Tidak seperti barang, jasa pada umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Karena hal ini jasa tidak dapat dipisahkan.

3) *Variability* (Bervariasi)

Dikarenakan kualitas jasa sangat bergantung terhadap siapa yang menyediakannya, kapan, di mana, dan kepada siapa jasa tersebut ditawarkan, hal ini menyebabkan kualitas jasa yang diberikan juga sangat bervariasi.

4) *Perishability* (Mudah Rusak)

Jasa merupakan komoditas yang tidak dapat bertahan lama, sehingga sifat ini menyebabkan jasa tidak dapat disimpan, tidak dapat dipakai ulang, serta dijual kembali di waktu mendatang.

d. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985), kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima.

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.



Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2018:79), kualitas layanan merupakan evaluasi terfokus pada mencerminkan persepsi pelanggan mengenai keahlian, jaminan, responsifitas, empati, dan bukti aktual.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah persepsi pelanggan terhadap suatu layanan yang diberikan perusahaan dalam rangka memenuhi harapan serta ekspektasi konsumen.

e. Pengukuran Kualitas Layanan

Menurut Lupiyoadi (2014) dalam Halim *et al.* (2021:82), ada lima dimensi dalam menilai kualitas jasa yang dapat menjadi acuan, berikut penjelasannya:

1) Berwujud (*Tangible*)

Aspek penampilan, kemampuan sarana dan prasarana berbentuk fisik yang dimiliki perusahaan dapat menjadi tolak ukur kemampuan kualitas jasa yang dapat diberikan. Beberapa aspek berwujud ini dapat berupa penampilan gedung, peralatan dan perlengkapan kerja, teknologi, serta aspek penampilan dari pemberi jasa itu sendiri.

2) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan pemberi jasa dalam menyajikan pelayanan yang sesuai dengan yang ditawarkan secara akurat dan terpercaya. Hasil kerja yang ditawarkan harus mencapai harapan konsumen, dapat berupa ketepatan waktu, kesetaraan kualitas layanan dan hasil kerja,

dan adanya sikap simpati dan empati yang ditunjukkan kepada konsumen.

3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Berupa jaminan yang diberikan oleh penyedia layanan dalam mendukung pemberian pelayanan yang cepat dan tepat waktu bagi konsumen, diikutsertakan dengan pemberian informasi yang jelas kepada konsumen. Membuat konsumen menunggu merupakan hal yang negatif dalam kualitas layanan.

4) Jaminan Dan Kepastian (*Assurance*)

Berupa kemampuan, pengetahuan, dan tata krama dari pegawai pemberi jasa dalam membangun rasa percaya dari konsumen. Komponen dalam membangun jaminan dan kepastian ini diantaranya komunikasi, kredibilitas, kompeten, komunikasi, sopan santun, dan keamanan.

5) Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang bersifat individual dengan tulus kepada konsumen lewat berusaha memahami keinginan ataupun kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen. Pemberi jasa diharapkan dapat mengetahui kebutuhan spesifik dari konsumen, memahami sifat konsumen, serta menawarkan layanan dengan waktu pengoperasian yang efisien.

© 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.



2. Harga

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:296), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas sebuah barang ataupun jasa yang diberikan. Harga juga merupakan jumlah dari setiap nilai yang dikeluarkan oleh konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan ataupun menggunakan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022:63), harga adalah biaya yang bersifat moneter yang dibebankan kepada konsumen dan kepada setiap pihak yang terlibat, dalam rangka mendapatkan manfaat dari penyedia produk.

Menurut Naibaho, Fauzi, dan Sadalia (2020), harga adalah sejumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah manfaat, dengan menggunakan suatu barang maupun jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan dan harus dikeluarkan oleh konsumen, untuk ditukarkan dengan sejumlah produk barang ataupun jasa yang diinginkan.

b. Struktur Penetapan Harga

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018:453), ada 3 struktur yang dapat menjadi acuan bagi penyedia jasa dalam menentukan harga jasa yang saling berkaitan. Berikut 3 standar penetapan harga:

- 1) Penetapan Berbasis Biaya (*Cost-Based Pricing*)

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.



Perusahaan menetapkan harga berbasis biaya dengan cara menentukan harga dari bahan baku dan tenaga kerja yang dikeluarkan, serta seluruh pengeluaran langsung dan tidak langsung, yang nantinya ditambahkan dengan persentase keuntungan yang diinginkan. Jumlah total dari setiap aspek ini yang nantinya merupakan harga jual yang ditetapkan.

2) Penetapan Berbasis Persaingan (*Competition-Based Pricing*)

Perusahaan menetapkan harga dengan cara melihat seberapa besar harga yang ditetapkan oleh pesaing yang bergerak dalam industri dan tingkat pasar yang sama. Penetapan harga ini dilaksanakan agar harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan mudah di pasaran.

3) Penetapan Berdasarkan Permintaan (*Demand-Based Pricing*)

Dimana dua struktur penetapan harga sebelumnya berfokus kepada keputusan perusahaan dan kompetitor sejenisnya, dalam penetapan harga berdasarkan permintaan ini harga ditetapkan berdasarkan seberapa besar konsumen bersedia untuk mengeluarkan uang atas layanan yang didapatkannya.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler, Keller dan Chernev (2022:270), ada empat tujuan dari penetapan harga yang dilakukan:

1) *Short-term profit*

Pada umumnya perusahaan akan menetapkan harga dengan tujuan memaksimalkan pendapatan laba pada masa kini, atau dalam

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.



jangka pendek. Perusahaan yang menggunakan cara ini dalam menetapkan harganya akan memperkirakan jumlah permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif, dan menetapkan harga yang dapat menghasilkan keuntungan, arus kas, dan investasi paling tinggi dalam waktu tersingkat.

2) *Market Penetration*

Perusahaan yang ingin memperluas atau memaksimalkan pasar mereka, umumnya akan menetapkan harga yang rendah dalam menjual produk ataupun jasa yang ditawarkannya. Perusahaan percaya bahwa dengan menetapkan harga jual yang rendah, volume penjualan akan tinggi dan menghasilkan biaya modal per unit yang lebih rendah, sehingga perusahaan dapat berupaya untuk mendapatkan laba dari volume penjualan yang tinggi dalam jangka panjang. Dengan menetapkan harga yang rendah, perusahaan berasumsi bahwa pasar akan sensitif dan peka terhadap perubahan harga, sehingga pangsa pasar dapat bertumbuh dan volume penjualan meningkat.

3) *Market Skimming*

Perusahaan menetapkan harga yang tinggi pada sebuah produk baru yang dikeluarkan, dimana setelahnya perusahaan secara bertahap menurunkan harga jual produk tersebut dari waktu ke waktu. Hal ini dilakukan untuk membentuk persepsi bahwa produk tersebut sudah semakin terjangkau dan dapat menarik konsumen dari segmen 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.



4) *Quality Leadership*

Perusahaan yang memilih tujuan ini dalam menetapkan harganya umumnya dikarenakan perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam aspek kualitas. Penelitian dan pengembangan produk yang dilakukan perusahaan menjadikan harga jual atas produknya relatif tinggi, dikarenakan perusahaan harus menutup biaya-biaya yang dikeluarkan bagi penelitian dan pengembangan produk dalam rangka menghasilkan produk berkualitas tinggi.

d. Faktor Penentuan Harga Jasa

Menurut Halim *et al.* (2021:92), ada tiga unsur penting dalam menentukan harga dari produk jasa, meliputi:

1) Permintaan

Perusahaan yang menawarkan produk dalam bidang jasa perlu memahami adanya hubungan antara harga dan permintaan dalam tingkat penetapan harga. Hal ini dikarenakan tingkat penetapan harga dapat bervariasi berdasarkan segmen pasar.

2) Biaya

Penting bagi perusahaan untuk memahami klasifikasi dan variasi biaya dalam periode tertentu, berdasarkan besarnya jumlah permintaan yang masuk dari konsumen. Identifikasi atas biaya tetap dan biaya variabel sangat penting sebagai jenis dari biaya utama. Selain itu, biaya lain yang dikeluarkan atas perilaku campuran dan biaya semi variabel juga penting dalam menetapkan harga jual produk



jasa. Besaran biaya variabel perlu peninjauan secara rutin, dengan acuan naik dan turunnya penjualan.

3) Kompetisi

Pertimbangan atas keberadaan pesaing dalam segmentasi pasar yang sama dibutuhkan dalam penentuan harga. Pesaing dalam bisnis dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam menentukan seberapa besar harga jual yang akan ditetapkan agar dapat bersaing di pasar.

e. Pengukuran Harga

Harga dapat diukur berdasarkan faktor keterjangkauan harga yang ditawarkan atas layanan yang diberikan (Naibaho, Fauzi, Sadalia 2020). Menurut Runtuuwu, Oroh, dan Taroreh (2014), pengukuran harga dapat dilaksanakan dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan Harga
- 2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
- 3) Daya Saing Harga
- 4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
- 5) Potongan Harga Khusus

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022:448), kepuasan adalah perasaan senang ataupun kekecewaan seseorang yang didapatkan dari membandingkan ekspektasi dari produk atau layanan yang dijanjikan



dengan produk atau layanan yang diterima. Apabila hasil kerja atau pengalaman yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Demikian sebaliknya, apabila konsumen mendapatkan layanan dan pengalaman yang sesuai dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Terlebih lagi apabila layanan dan pengalaman yang didapat konsumen melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018:80), kepuasan memiliki arti sebagai evaluasi konsumen atas suatu produk ataupun layanan dimana apakah produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Menurut Halim *et al.* (2021:157), kepuasan pelanggan adalah hasil dari yang dicapai ketika keistimewaan dari produk maupun layanan dapat merespons kebutuhan konsumen dengan baik. Kepuasan pelanggan dapat tercapai ketika adanya kualitas layanan yang baik serta berbagai faktor dan keadaan yang menunjang terciptanya kepuasan pelanggan.

Dari beberapa pendapat ahli diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah kondisi yang dapat tercapai, ketika produk maupun kinerja layanan yang didapatkan dapat sesuai atau melebihi harapan yang ditetapkan oleh konsumen.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2021:81), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- 1) *Product and Service Features* (Produk dan Fitur Layanan)

© 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.



Kepuasan konsumen atas suatu produk atau layanan akan secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap fitur yang ditawarkan dari produk atau layanan tersebut secara spesifik.

2) *Customer Emotions* (Emosi Konsumen)

Emosi yang dialami oleh konsumen itu sendiri dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kepuasan produk atau layanan yang diterima.

3) *Attributions for Service Success or Failure* (Atribut Keberhasilan atau Kegagalan Layanan)

Ketika pelanggan dikejutkan lewat hasil produk atau layanan yang didapatkan, baik hasil yang lebih baik maupun lebih buruk dari yang diharapkan, konsumen akan cenderung mencari alasan dan penilaian dari alasan tersebut akan mempengaruhi kepuasan mereka.

4) *Perceptions of Equity or Fairness* (Anggapan Mengenai Keadilan)

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh anggapan mereka mengenai keadilan. Konsumen akan cenderung mempertanyakan apakah kinerja yang didapatkannya sudah sesuai dengan yang didapatkan konsumen lainnya, dan apakah harga yang harus dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang didapatkan.

5) *Other Customer, Family Members, Coworkers* (Pelanggan Lain, Keluarga, dan Rekan Kerja)

Kepuasan pelanggan akan sangat dipengaruhi oleh berbagai pihak, seperti pengalaman konsumen lain yang sudah pernah membeli produk atau layanan tersebut, anggota keluarga, dan rekan kerja yang

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.

turut memberikan komentar mengenai pengalaman mereka mengenai suatu produk atau layanan.

c. Pengujian Kepuasan Pelanggan

Menurut Halim *et al.* (2021:159), kepuasan pelanggan dapat diuji melalui beberapa metode, yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Metode ini menggunakan cara dimana diadakan peletakan kotak saran di lokasi-lokasi yang strategis, atau menyediakan lembaran komentar yang dapat diisi oleh konsumen sebagai masukan kepada perusahaan. Cara ini tergolong pasif, dikarenakan tidak semua konsumen yang merasa tidak puas akan menyampaikan keluhannya melalui media ini.

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Metode ini memberikan keuntungan bagi perusahaan maupun konsumen. Perusahaan diuntungkan lewat adanya umpan balik yang secara langsung dapat diterima oleh perusahaan dari konsumen, sementara konsumen akan mendapatkan kesan positif dari adanya survei kepuasan pelanggan, dimana konsumen merasa mendapatkan perhatian dari perusahaan.

3) *Ghost Shopping* (Belanja Siluman)

Metode ini dilaksanakan dengan menggunakan beberapa orang yang bekerja sama dengan perusahaan penyedia layanan, dimana orang tersebut bertugas sebagai *ghost shoppers* yang membeli produk atau layanan jasa dari perusahaan. Orang-orang tersebut nantinya akan



menyampaikan kelebihan maupun kekurangan dari produk atau layanan jasa yang didapatkannya.

4) *Lost Customer Analysis* (Analisa Pelanggan yang Pergi)

Metode ini dilaksanakan dengan cara perusahaan berusaha melakukan kontak dengan para pelanggan yang sebelumnya menjadi pembeli, namun kemudian berhenti membeli atau berpindah ke penjual lainnya. Metode ini dilaksanakan perusahaan untuk dapat melihat kekurangan dari produk atau layanan jasa yang ditawarkan, serta menjadi tolak ukur dalam melaksanakan perbaikan dan peningkatan kualitas produk dan layanan.

5) *Directly Reported Satisfaction* (Penyampaian Kepuasan Langsung)

Metode ini dilaksanakan dimana penjual atau penyedia jasa secara langsung menanyakan kepada pelanggan melalui ungkapan “seberapa puas anda terhadap pelayanan yang didapatkan..”. Nantinya jawaban dari pelanggan akan dicatat dan dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menilai kepuasan pelanggan.

d. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022:450), dimensi dalam kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- 1) Terus membeli dalam jangka panjang.
- 2) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyediakan peningkatan atas produknya.
- 3) Memperkenalkan kepada orang lain secara sukarela terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan.



- 4) Memberi sedikit perhatian terhadap produk dari perusahaan pesaing
- 5) Kurang sensitif terhadap harga
- 6) Memberikan ide dan masukan mengenai produk dan layanan kepada perusahaan
- 7) Membutuhkan biaya yang lebih sedikit dalam memberikan layanan dibandingkan pelanggan yang baru pertama kali membeli, dikarenakan transaksi yang sudah rutin terjadi.

e. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver (1980), pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilaksanakan dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Item yang bersifat emosional
- 2) Kepuasan
- 3) Penyesalan
- 4) Kebahagiaan
- 5) Perasaan umum responden tentang menerima
- 6) Perasaan umum responden tentang keputusan untuk tidak menerima

© 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.



B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Hasil
Bashir Ahmad Fida Umar Ahmed Yousuf Al-Balushi Dharmendra Singh	<i>Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman</i>	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
Damarsari Ratnasahara Elisabeth Ahmad Nasir Joko Suyono	The effect of Service Quality on Customer Satisfaction at Koperasi Karyawan PT. Lotus Indah Textile Industry	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
Ismail Razak Nazief Nirwanto Boge Triatmanto	The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

C. Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan mengenai hubungan ataupun keterkaitan antara variabel yang akan diteliti

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.



1. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan faktor penting yang jadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen akan terdorong untuk membeli produk layanan yang dapat memberikan kualitas layanan terbaik dan sesuai dengan kebutuhannya. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi konsumen, serta memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang ketika membutuhkan. Oleh sebab itu, semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dan penyedia jasa, akan berdampak kepada keputusan pembelian dari konsumen yang meningkat.

Hal ini dapat dibuktikan lewat penelitian terdahulu, seperti lewat hasil penelitian yang dilakukan oleh Fida *et al.* (2020) terhadap 100 orang responden yang merupakan nasabah dari *Islamic Banks* di *Sultanate Oman*, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hubungan Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen akan berusaha membandingkan harga antar produk sejenis sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan memilih produk yang dapat menawarkan manfaat terbaik sesuai dengan harga yang ditawarkan, menawarkan harga yang terjangkau, serta dapat bersaing dengan harga pasaran untuk produk sejenisnya.

Hal ini dapat dibuktikan lewat penelitian terdahulu, seperti melalui hasil penelitian yang dilakukan oleh Razak, Nirwanto dan Triatmanto (2016) kepada

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

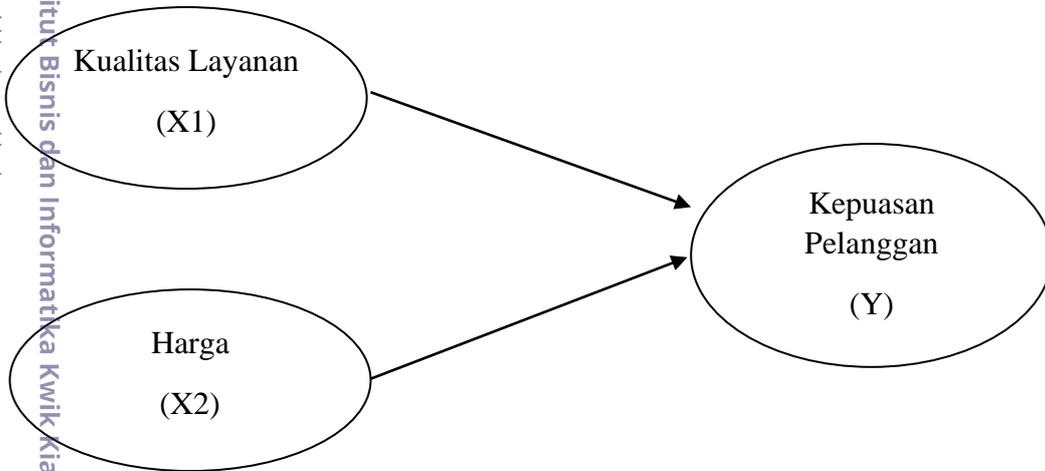
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

110 responden pelanggan Giant Extra Supermarket. Hasil penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dikemukakan di atas, maka terdapat hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1 : Kualitas Layanan (X₁) Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

H2 : Harga (X₂) Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI KKG (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.