



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Pada Bab II akan dijelaskan mengenai landasan teoritis, penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, Hipotesis yang dibagi ke dalam beberapa sub-bab masalah akan diteliti yaitu kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Peneliti akan menjabarkan kerangka pemikiran yang berisi mengenai hubungan atau keterkaitan antar teori para ahli dan penelitian terdahulu dimana akan menjadi referensi mengenai hubungan variabel - variabel dalam penelitian serta pendukung teori didalam penelitian yang peneliti lakukan ini.

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Kualitas Layanan

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

Jasa adalah merupakan tindakan yang ditawarkan oleh pemilik perusahaan ke pelanggan secara bersamaan yang tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa juga bisa disebut dengan layanan yang tidak dapat berwujud dan tidak tahan lama. hal tersebut karna pada umumnya jasa dihasilkan dan pada saat bersamaan dalam partisipasi pelanggan

Berdasarkan penjelasan Kotler dan Keller (2016), jasa dapat dijelaskan merupakan sebuah kegiatan yang ditawarkan kepada sebuah pihak ke pihak lain yang bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan atas kepemilikan sesuatu. Sedangkan menurut Phillip Kotler (2019) jasa adalah tindakan kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada orang

lain



Hak cipta milik IBIKKG (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.



Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa jasa atau layanan merupakan setiap aktivitas yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu tetapi memiliki manfaat atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya.

### b) **Karakteristik Jasa**

Berdasarkan Kotler dan Keller (2016 : 425) dalam jasa memiliki tiga karakteristik secara garis besar yaitu *intangibility, inseparability, dan perishability*.

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

Jasa berbeda dengan barang, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan dan didengar sebelum dibayar. Sehingga untuk mengurangi sebuah ketidakpastian, pelanggan akan mencari bukti kualitas dengan menarik kesimpulan dari tempat, orang, peralatan dan harga

#### 2) *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Karakter ini disebut juga dengan istilah *inseparability* yang berarti sifat jasa yang tidak dapat dipisahkan dengan penyedia jasa.

#### 3) *Variability* (Bervariasi)

Jasa sangat bervariasi karena kualitas dari jasa bergantung dengan siapa yang membuat, kapan, dimana, dan kepada siapa jasa ditawarkan.

#### 4) *Perishability* (Mudah Lenyap)

Hal ini berarti jasa tidak dapat disimpan, tidak dapat disimpan, tidak dapat diperjual belikan kembali di waktu yang akan mendatang.



### c) **Pengertian Kualitas Layanan**

Selanjutnya, Lewis dan Booms (1983) dalam Riyanto, (2018) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan seberapa tinggi tingkatan dari layanan yang diberikan perusahaan berdasarkan ekspektasi pelanggan.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Karlina, Rosanto, & Saputra, 2019), kualitas layanan berfokus untuk memenuhi yang diinginkan dari pelanggan dan ketepatan dari pencapaian dalam mengimbangi harapan pelanggan tersebut.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dapat berubah pada suatu barang yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan mau membeli kembali barang tersebut.

### d) **Kesenjangan dalam kualitas layanan**

Menurut Parasuraman (1985) dalam kotler dan keller (2017:440) ada 5 aspek kesenjangan yang dapat menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa dan berpengaruh terhadap kualitas dari layanan tersebut, yaitu:

#### 1. **Manajemen Persepsi**

Menjelaskan mengenai harapan dari pelanggan dengan persepsi manajemen perusahaan. Manajemen dalam hal ini, tidak selalu dapat memahami mengenai apa yang diharapkan oleh pelanggan.

#### 2. **Spesifikasi Kualitas**

Ungkapan Tersebut menjelaskan tentang kesenjangan antara persepsi manajemen perusahaan dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya 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 IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



spesifikasi kualitas layanan, dimana manajemen perusahaan mampu memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi tidak menyusun standar kinerja spesifik yang jelas

### 3. Penyampaian Layanan

Ungkapan tersebut menjelaskan tentang kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan, dimana karyawan kurang berlatih hingga tidak memenuhi kinerja yang diterapkan.

### 4. Komunikasi Pemasaran

Ungkapan tersebut menjelaskan tentang kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi internal, dimana ekspektasi pelanggan dipengaruhi oleh iklan yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan yaitu apabila janji yang diberikan tidak sesuai dengan kenyataan

### 5. Layanan Yang Dirasakan

Ungkapan tersebut menjelaskan tentang perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan diharapkan oleh pelanggan. apabila pelanggan mengukur kinerja suatu layanan dengan cara menilai apa yang mereka harapkan bisa terjadinya keliru mempersepsikan kualitas layanan tersebut.,

### e) Pengukuran Kualitas Layanan.

Berdasarkan Parasurama *et al* (1988) dalam Kumar (2019:25) terdapat lima dimensi kualitas layanan sebagai berikut :

#### 1) *Realiability* ( Kehandalan )

Kemampuan melaksanakan jasa yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat. atribut dalam dimensi *realibility* adalah :



- a). Memberikan layanan sesuai waktu yang dijanjikan
- b). Mehandalan menangani permasalahan pelanggan
- c). Memberikan layanan yang baik dari pertama kali pembelian
- d). Memberikan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan

## 2). *Responsiveness* ( Ketanggapan )

Kesediaan melayani pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. atribut dalam dimensi *responsiveness* adalah :

- a). pelanggan diberitahu kapan layanan akan dilakukan
- b). memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan
- c). kesediaan waktu untuk membantu pelanggan
- e). kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan

## 3). *assurance* ( jasminan )

pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan penyedia jasa menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. atribut dalam dimensi *assurance* adalah:

- a). karyawan Sweet Little Stuff mampu menanamkan kepercayaan pada pelanggan
- b). membuat pelanggan merasa aman dalam bertransaksi
- c). Sweet Little Stuff memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan

## 4). *empathy* (Empati)

kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing - masing pelanggan. atribut dalam dimensi *empathy* adalah:



- a). memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan
- b). karyawan yang penuh kepedulian dengan pelanggan
- c). mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan
- d). karyawan memahami kebutuhan pelanggan
- e). jam operasi yang nyaman

### 5) *tangibless* (Bukti Fisik)

Dimensi jasa yang berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, perlengkapan dan bahan komunikasi. atribut dalam dimensi *tangibles* adalah :

- a). peralatan yang modern
- b). fasilitas yang terlihat menarik secara visual

## 2. Persepsi Harga

### a) Pengertian Harga

Berdasarkan Kotler et al., (2018:308) dalam Jerry, (2022) harga terdapat 2 arti yaitu : 1) dalam arti sempit, harga merupakan jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli suatu produk atau jasa. 2) dalam arti luas, harga adalah suatu jumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dalam suatu produk atau layanan jasa. pelanggan membayar senilai uang yang digunakan dalam suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut bashu swastha (2020), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta Layanan. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditentukan besar kecilnya

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 IBKKG.

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



nominal uang yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu barang atau layanan.

### b) Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang dimiliki sehingga mempertahankan atau meningkatkan bagian dalam pasar dan untuk mencegah persaingan.

Dari Jurnal Warta Edisi 59 (2019:18) menurut Tjiptono (2008 : 152 153 ) tujuan penetapan harga adalah :

#### 1) Berorientasi laba

Setiap perusahaan selalu memilih harga uang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi, sehingga perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar akan peka terhadap perubahan harga

#### 2) Berorientasi Volume

Dalam penetapan harga orientasi pada volume tertentu atau volume pricing objectives. harga yang ditetapkan agar mendapat mencapai target volume penjualan

#### 3) Berorientasi Citra

suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk mempertahankan citra prestisius

#### 4) Stabilisasi harga

penetapan harga yang bertujuan untuk perusahaan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pasar, tujuannya agar perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBKKG dari Jurnal Warta Edisi 59 (2019:18) menurut Tjiptono (2008 : 152 153 ) tujuan penetapan harga adalah :

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.



dalam kualitas Layanan dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya pengembangan penelitian untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi

### 5) Menetapkan Harga

untuk mempertahankan loyalitas pelanggan harga dapat ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan menghindari campur tangan pemerintah

### c) Pengukuran Harga

Menurut Tjiptono (2015) dari Winata (2020:27), indeks harga terdiri dari berikut :

#### 1. Keterjangkauan harga

Pelanggan dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh 4.444 perusahaan. Harga yang terjangkau adalah apa yang diharapkan pelanggan sebelum mereka membeli. Dalam hal ini, pelanggan mencari produk yang terjangkau.

#### 2. Kesesuaian harga dan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan. Jika mereka melihat perbedaan yang berbeda antara kualitas yang berbeda, pilih harga yang lebih tinggi antara dua produk. Jika harganya tinggi, pelanggan cenderung mengasumsikan bahwa dan kualitas sangat baik sementara harga rendah memiliki kualitas normal. Pada pelanggan mengevaluasi apakah harga sesuai dengan kualitasnya, bahkan jika harga memenuhi hasil yang diinginkan.



### 3. Harga kompetitif

Perusahaan mengambil produk yang dijual dari pesaing di dalam produk yang memungkinkan produk untuk bersaing di pasaran, dan menggunakan harga jual produk pada hal ini, pelanggan sering membandingkan produk dan harga produk lainnya.

### 4. Kesesuaian jasa dan harga

Pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk ketika keuntungan yang mereka rasakan lebih besar daripada yang dikeluarkan untuk pembelian tersebut. Jika pelanggan merasa bahwa keuntungan produk lebih kecil daripada uang yang dikeluarkan, pelanggan menganggap bahwa produk itu mahal dan pelanggan berpikir dua kali untuk membelinya berulang kali.

### 3. Kepuasan Pelanggan

#### a) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Diana (2019) dalam Velani, (2022) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dengan hasil yang diberikan dari kinerja suatu produk atau layanan terhadap harapan. apabila kinerja suatu produk yang diterima tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan merasa tidak puas. tetapi sebaliknya, apabila kinerja yang diterima sesuai dengan harapan, maka pelanggan merasa puas dengan hasil tersebut. jika kinerja melebihi harapan pelanggan akan merasa sangat puas.

Sedangkan menurut Philip Kotler Armstrong (2018:39) dalam Jerry, (2022) kepuasan pelanggan tergantung dengan kinerja suatu produk yang dirasakan atas ekspektasi pelanggan pada perusahaan. jika kinerja produk tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



kecewa tetapi sebaliknya jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

### b) Dimensi Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016 : 155) dimensi kepuasan pelanggan terdiri dari :

#### 1. Tetap Setia

Pelanggan yang merasa puas akan cenderung menjadi setia dan akan melakukan pembelian secara berulang ulang

#### 2. Membeli Produk yang Ditawarkan

Karena ada rasa Kepuasan pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang untuk mengkonsumsi produk tersebut

#### 3. Merekomendasikan Produk

Pelanggan yang merasa puas akan merekomendasikan kepada calon pelanggan lainnya dari mulut ke mulut yang bernilai positif.

#### 4. Bersedia Membayar Lebih

Pelanggan akan bersedia membayar lebih kepada perusahaan yang sudah percaya pada produk perusahaan tersebut.

#### 5. Memberikan Masukan

Pelanggan bersedia memberikan kritik dan saran ke perusahaan agar dapat memproduksi barang atau jasa dengan kualitas lebih tinggi lagi



## a. Pengukuran kepuasan pelanggan

### 1. Sistem keluhan dan saran

Media yang digunakan untuk menampung keluhan dan saran para pelanggan dapat berupa kotak saran yang diletakan pada tempat strategik dan melalui social media

### 2. Menyewa jasa ghost shopping

Ghost shopping adalah salah satu cara memperoleh gambaran kepuasan pelanggan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk menjadi atau bersikap sebagai pelanggan potensi produk perusahaan dan pesaing perusahaan

### 3. Analisis mantan pelanggan

Dalam indicator ini perusahaan seharusnya mentelfon para pelanggan yang telah berhenti menjadi pelanggan agar dapat memahami mengapa pelanggan tersebut pindah atau berhenti

### 4. Survei kepuasan pelanggan

Survei ini merupakan hal yang paling umum yang paling banyak dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, sesuai dengan tabel dibawah ini. dari penelitian tersebut didapatkan berbagai macam hasil dan juga memiliki bidang yang berbeda beda



a) Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

1	<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada hotel kasuari
	<b>Nama Peneliti</b>	Chandra Eddy Thungasal
	<b>Tahun Penelitian</b>	2019
	<b>Obyek Penelitian</b>	populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan hotel sasuari
2	<b>Jumlah Sampel</b>	100
	<b>Variabel Penelitian</b>	kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan
	<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa
	<b>Nama Peneliti</b>	Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, Agung Suwandaru
3	<b>Tahun Penelitian</b>	2016
	<b>Obyek Penelitian</b>	Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang 2011 - 2014 semester 1,3,5,dan 7
	<b>Jumlah Sampel</b>	207
	<b>Variabel Penelitian</b>	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan
4	<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung
	<b>Nama Peneliti</b>	Januar Efendi Panjaitan
	<b>Tahun Penelitian</b>	2016
5	<b>Obyek Penelitian</b>	Pelanggan JNE Cabang Bandung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hak cipta milik IBIKKG (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.



	<b>Jumlah Sampel</b>	78
<b>C</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan
<b>4</b>	<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ARUMAS HOTEL
	<b>Nama Peneliti</b>	M. saleh Lubis
	<b>Tahun Penelitian</b>	2013
	<b>Obyek Penelitian</b>	Pelanggan ARUMAS HOTEL
	<b>Jumlah Sampel</b>	100
	<b>Variabel Penelitian</b>	Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan
<b>5</b>	<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan restoran Happy Garden Surabaya
	<b>Nama Peneliti</b>	Shandy widjoyo putro dan prof. Dr.Hatane Semuel, MS.
	<b>Tahun Penelitian</b>	2014
	<b>Obyek Penelitian</b>	pelanggan di restoran Happy Garden Surabaya
	<b>Jumlah Sampel</b>	160
	<b>Variabel Penelitian</b>	Kualitas layanan, Kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
<b>6</b>	<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan penumpang bus trans padang
	<b>Nama Peneliti</b>	mega angraini dan rose rahmidani
	<b>Tahun Penelitian</b>	2019
	<b>Obyek Penelitian</b>	masyarakat padang yang memakai bus padang
	<b>Jumlah Sampel</b>	100
	<b>Variabel Penelitian</b>	kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan
<b>7</b>	<b>Judul Penelitian</b>	analisis pengaruh kaulitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan
	<b>Nama Peneliti</b>	niken herawati, aris hidayat, suwarsito

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.



	<b>Tahun Penelitian</b>	2019
<b>C</b>	<b>Obyek Penelitian</b>	pelanggan speedy di cimanggis depok
<b>Hak cipta milik IBI KKG</b>	<b>Jumlah Sampel</b>	52
	<b>Variabel Penelitian</b>	kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan
<b>8</b>	<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh kualitas layanan, kebijakan harga dan promosi terhadap keputusan pelanggan serta dampaknya pada kepuasan pelanggan
<b>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</b>	<b>Nama Peneliti</b>	Mat amin, hamdan, ahmad yani
	<b>Tahun Penelitian</b>	2018
	<b>Obyek Penelitian</b>	wisatawan yang melakukan kunjungan ke hotel bangka city pangkalpinang
	<b>Jumlah Sampel</b>	195
	<b>Variabel Penelitian</b>	kualitas layanan, kebijakan harga dan promosi terhadap keputusan pelanggan serta dampak kepuasan pelanggan
<b>9</b>	<b>Judul Penelitian</b>	kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna mobil nissan march pada Pt. Wahana Wirawan manado
	<b>Nama Peneliti</b>	Priscilia D. Rondonuwu
<b>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</b>	<b>Tahun Penelitian</b>	2013
	<b>Obyek Penelitian</b>	pelanggan yang telah melakkan pembelian mobil nissan
	<b>Jumlah Sampel</b>	375
	<b>Variabel Penelitian</b>	kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna mobil nissan
<b>10</b>	<b>Judul Penelitian</b>	pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan jasa pengiriman AB CARGO

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.



	<b>Nama Peneliti</b>	Chando Martua dan S. Pantja Djati
<b>C</b>	<b>Tahun Penelitian</b>	2018
<b>Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b>	<b>Obyek Penelitian</b>	pengguna jasa AB Cargo
	<b>Jumlah Sampel</b>	80
	<b>Variabel Penelitian</b>	kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas
<b>11</b>	<b>Judul Penelitian</b>	Kualitas layanan , fasilitas dan harga pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor samsat manado
	<b>Nama Peneliti</b>	Edy Haryanto
	<b>Tahun Penelitian</b>	2013
	<b>Obyek Penelitian</b>	masyarakat yang ditemui pada saat melakukan pembayaran pajak / stnk kendaraan motor
	<b>Jumlah Sampel</b>	349
	<b>Variabel Penelitian</b>	Kualitas Layanan, fasilitas dan harga pengaruh terhadap kepuasan pengguna
<b>12</b>	<b>Judul Penelitian</b>	Kualitas Produk, Harga dan kualitas layanan, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggann kartu prabaya tri di kelurahan wawalintouan tondano barat
	<b>Nama Peneliti</b>	Fanly W. Manus dan Bode Lamanauw
	<b>Tahun Penelitian</b>	2015
	<b>Obyek Penelitian</b>	kelurahan wawalintouan kecamatan tondano
	<b>Jumlah Sampel</b>	100
	<b>Variabel Penelitian</b>	Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan, pengaruh terhadap kepuasan pelanggan
<b>13</b>	<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Dabu - Dabu lemong, kawasan megamas, manado
	<b>Nama Peneliti</b>	Velani Melania
	<b>Tahun Penelitian</b>	2021

Hak Cipta Diindungi 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.



14	<b>Obyek Penelitian</b>	pelanggan yang sudah makan di restoran dabu - dabu lemong
	<b>Jumlah Sampel</b>	100
	<b>Variabel Penelitian</b>	kualitas layanan, kepuasan pelanggan, direstoran dabu - dabu
14	<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan kopi starbucks di summarecon mall kelapa gading 3
	<b>Nama Peneliti</b>	Jerry prasadana putra
	<b>Tahun Penelitian</b>	2022
15	<b>Obyek Penelitian</b>	Kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan
	<b>Jumlah Sampel</b>	100
	<b>Variabel Penelitian</b>	kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan
15	<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada warkop benpadang sidoarjo
	<b>Nama Peneliti</b>	2021
	<b>Tahun Penelitian</b>	Frabcesco ardhi wardhana dan firdaus marsahala sitohang
	<b>Obyek Penelitian</b>	kepuasan pelanggan di store atmosphere
	<b>Jumlah Sampel</b>	100
	<b>Variabel Penelitian</b>	pengaruh produk, harga, tempat, dan store atmosphere

Sumber : Penulis

### C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pembahasan diatas, terdapat gambaran apa saja yang mempermudah untuk memahami hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. dalam mendukung kepuasan pelanggan, terdapat faktor - faktor pemicunya yakni kualitas Layanan dan juga

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



Persepsi harga. selanjutnya penelitian menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel antara lain.

## 1. Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas Layanan salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan pelanggan, Sebab setiap pelanggan akan merasa terdorong memiliki keinginan untuk mendapatkan kualitas layanan yang baik tentunya sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Dengan kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang akhirnya mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang. oleh karena itu, Kualitas Layanan yang semakin baik akan berdampak baik dan kepuasan pelanggan semakin meningkat. pelanggan ingin membeli suatu produk yang bisa dimanfaatkan dalam jangka panjang. adapun dimensi kualitas layanan dalam memenuhi kepuasan pelanggan ialah *Tangibles, Reability, Responsiveness, Assurance, Empathy* (Sodexo : 2019).

Menurut penelitian Alfian dan Edi (2021) ( dalam Jerry 2022 ) menyimpulkan bahwa kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa kualitas layanan yang berikan oleh *souvenir* sweet little stuff mampu mempertahankan kualitasnya ke pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Stephani Imanuela (2021) menyimpulkan bahwa kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian diakui dengan penilaian oleh responden yakni Warna, Gambar, Tekstur Bahan dari *souvenir* yang dibuat untuk meningkatkan kualitas sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBKKG 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.



## 2. Hubungan Persepsi Harga dengan Kepuasan pelanggan

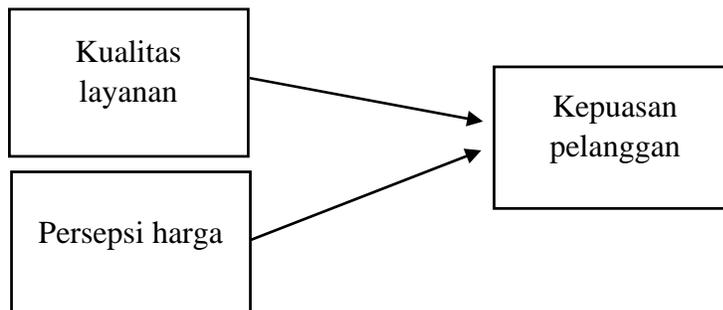
C Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
 Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan membeli suatu produk atau layanan, sebab pelanggan akan membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya yang sejenis ketika akan memutuskan untuk membeli. pelanggan akan membandingkan harga apakah sesuai dengan kualitas dan manfaat dari produk yang diterima. apabila harga yang ditawarkan dari suatu produk tersebut terjangkau, memiliki daya saing tinggi dan sesuai dengan manfaat yang didapatkan, maka akan semakin kuat mendorong pelanggan untuk memutuskan membeli pada suatu produk, baik barang maupun Layanan.

Penelitian Franscesco dan Firdaus (2021) dalam jerry ( 2022 ) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. keterjangkauang harga sesuai dengan *budget* pelanggan tentukan .

**Gambar 2. 1**

### Kerangka Penelitian

#### Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan



**Sumber : Olahan Penulis**

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.



## D. Hipotesis Penelitian

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis adalah jawaban sementara atau dugaan terhadap rumus masalah. karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul lalu diolah kembali

Berdasarkan Kerangka Pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis - hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.