

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Kualitas pelayanan

Menurut Biarsih et al., (2022) bahwa kualitas pelayanan melihat bagaimana tingkat keunggulan yang konsumen harapkan dan bagaimana mengendalikan manfaat yang diberikan untuk memenuhi permintaan yang diminta oleh pelanggan. Melihat suatu kualitas pelayanan pada bisnis merupakan hal yang penting karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi faktor kepuasan pelanggan yang tinggi (Brucal et al., 2022). Menurut Mulady, R & Sumadi, (2023) kualitas pelayanan adalah ukuran bagaimana sebaiknya tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat sesuai dengan harapan yang diinginkan dengan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan suatu kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan. Kualitas pelayanan mampu memberikan suatu nilai positif bagi pelanggan maupun perusahaan, ini dapat dilakukan dengan memberikan pengalaman yang berkualitas yang nantinya dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan tersebut (Rusmahafi & Wulandari, 2020). Dengan melihat hal tersebut para pengusaha atau perusahaan dapat menyediakan pelayanan yang baik agar pelanggan yang akan menggunakan jasa pelayanan perusahaan merasa puas dan sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Menurut Widiawan & Sutedjo, F, (2015) untuk mengukur kualitas pelayanan tersebut dapat menggunakan 5 dimensi, yaitu :

1. *Tangible* (Keberwujudan)

Keberwujudan adalah fasilitas secara fisik yang digunakan untuk menyediakan atau memberikan suatu layanan yang diinginkan oleh pelanggan.

2. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan adalah bagaimana kemampuan seseorang untuk memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan akurat.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Ketanggapan adalah keinginan yang dimiliki seseorang untuk ingin membantu memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tanggap.

4. *Assurance* (Kepastian)

Kepastian adalah jaminan yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggan atas pelayanan yang diberikan.

5. *Empathy* (Empati)

Empati adalah bagaimana kemudahan yang didapatkan dalam melakukan komunikasi untuk mengetahui kebutuhan yang diperlukan para pelanggan.

2.2 Harga

Menurut Febryanto & Bernarto (2018) jika suatu harga yang diberikan tidak sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan oleh pelanggan akan dapat menurunkan kepuasan dari pelanggan itu sendiri. Harga dapat menjadi suatu ukuran dimana kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli oleh konsumen tersebut. Ketika harga suatu produk tersebut memiliki manfaat yang ditawarkan melebihi ekspektasi, maka konsumen bersedia untuk membayar tinggi produk tersebut (Biarsih et al., 2022). Menurut Mulady, R & Sumadi (2023) harga merupakan salah satu bauran yang terdapat dalam pemasaran dengan menghasilkan suatu pendapatan. Harga juga dapat memiliki arti sebagai jumlah biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga merupakan suatu informasi yang diberikan kepada pelanggan apakah mereka akan memperoleh nilai positif atau negatif dari layanan yang mereka harapkan yang pada akhirnya mempengaruhi pandangan mereka mengenai kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan (Brucal et al., 2022). Menurut Winata (2020) dimensi harga dapat dilihat sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Setiap produk memiliki perbedaan harga mulai dari termurah hingga termahal. Dengan harga yang terjangkau dapat membuat konsumen menjangkau dengan mudah produk yang akan dibelinya.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering kali menjadi suatu indikator kualitas produk bagi sebagian konsumen. Seseorang sering beranggapan dengan harga yang tinggi maka mereka akan mendapatkan suatu kualitas produk yang baik. Dengan hal tersebut konsumen menilai apakah harga yang mereka dapatkan sesuai dengan kualitas produk yang mereka inginkan.

3. Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga satu produk dengan produk yang lainnya. Selain membandingkan harga dari setiap produk, konsumen juga menyukai dengan adanya potongan harga yang diberikan oleh suatu produk.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli produk juga dapat didasarkan atas manfaat yang akan dirasakan. Jika manfaat yang mereka dapatkan lebih sedikit dari uang yang telah mereka keluarkan, hal itu cenderung membuat konsumen beranggapan bahwa produk yang mereka beli tersebut mahal.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diartikan bagaimana perasaan konsumen tersebut menyenangkan ketika kebutuhan yang mereka perlukan terpenuhi (Biarsih et al., 2022). Menurut Brucal et al. (2022) kepuasan pelanggan adalah faktor yang dapat dipertimbangkan ketika perusahaan akan mendalami suatu kualitas pelayanan. Menurut Mulady, R & Sumadi (2023) evaluasi terhadap kinerja atau hasil produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen yang kemudian mempengaruhi perasaan individu terhadap pengalaman yang mereka rasakan. Para pelanggan dapat memperlihatkan rasa kepuasan mereka setelah apa yang mereka inginkan terdapat dalam produk yang mereka beli. Menurut Lucky et al. (2023) bahwa kepuasan pelanggan juga dapat dimaksudkan sebagai rasa kesenangan atau kekecewaan yang diekspresikan pelanggan dari produk atau jasa yang mereka beli atau konsumsi. Menurut Prianggoro & Sitio (2020) bahwa terdapat lima dimensi kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Harga

Para pelanggan sering mempertimbangkan harga yang mereka keluarkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan sebagai kepuasan mereka. Maka harga merupakan hal yang sensitif bagi mereka dalam membeli produk, seperti dengan harga yang rendah biasanya mereka menjadikan kepuasan yang penting karena akan mendapatkan nilai uang yang tinggi.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat berpengaruh pada tiga hal seperti sistem, teknologi, dan manusia. Kualitas pelayanan menjadi hal yang sulit dilakukan karena sikap dan perilaku yang ingin sesuai terhadap keinginan pelanggan bukanlah hal yang mudah.

3. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas ketika mereka membeli produk yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan yaitu membeli produk yang berkualitas bagus.

4. Faktor Emosional

Dengan menggunakan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan maka pelanggan akan merasa bangga dan percaya diri saat menggunakan produk tersebut.

5. Efisiensi

Kemudahan dalam memperoleh suatu produk dan kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat menjadikan kepuasan dan rasa nyaman bagi pelanggan dalam membeli suatu produk.

2.4 Penelitian Terdahulu

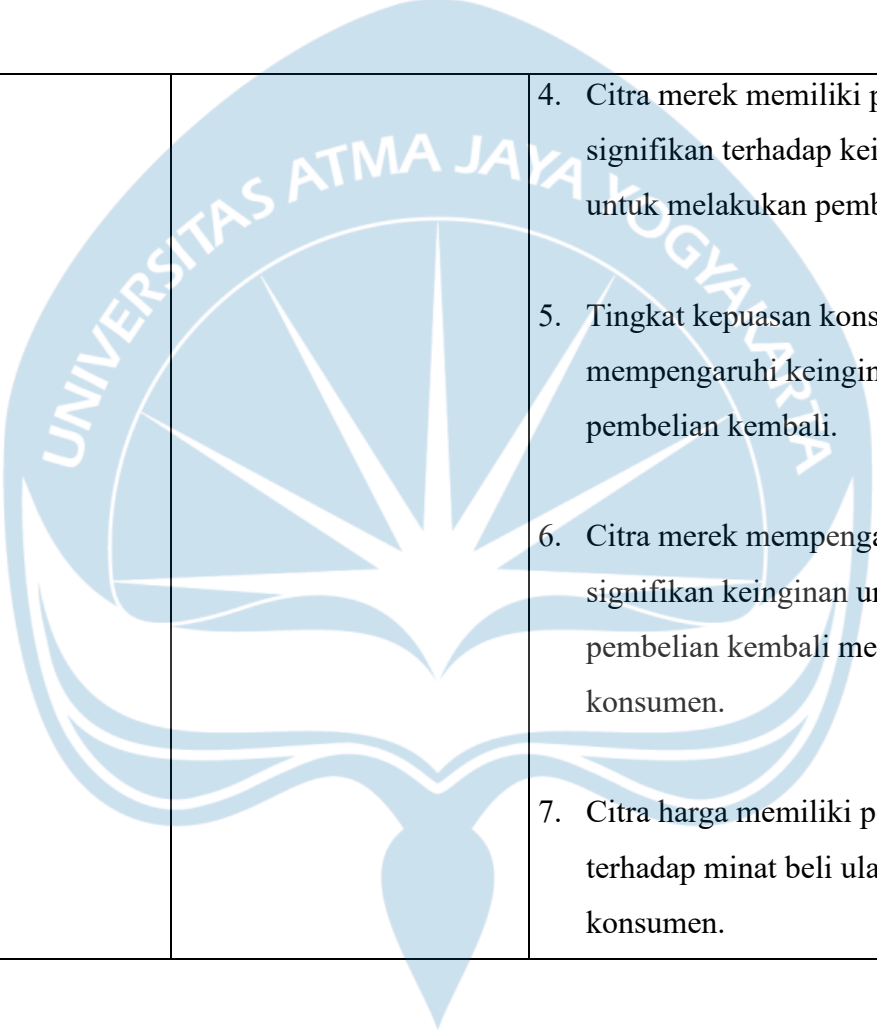
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel yang diamati	Hasil
1	Biarsih et al., (2022). Service Quality (SERVQUAL) and Price Analysis Against Customer Satisfaction Online Boutique Omah Kebaya Madiun. <i>Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology</i> . 02(02).	<i>Service Quality</i> <i>Price</i> <i>Customer Satisfaction</i>	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan butik <i>online</i> Madiun Omah Kebaya. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada butik <i>online</i> Omah Kebaya Madiun. 3. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan butik <i>online</i> Madiun Omah Kebaya.

2	Brucal S., Corpuz, C., Abeysekera, I., & David, R. (2022). Role of Service Quality, Price, and Firm Image on Customer Satisfaction in Philippine Accounting Firms. <i>Journal of Risk and Financial Management</i>, 15(2).	<i>Service Quality</i> <i>Service Price</i> <i>Firm Image</i> <i>Customer Satisfaction</i>	1. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. 2. Harga berpengaruh pada kualitas layanan. 3. Harga bukanlah prediktor signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4. Citra perusahaan juga bukan merupakan prediktor signifikan terhadap pelanggan kepuasan. 5. Citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan. 6. Kualitas layanan sepenuhnya memediasi pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
---	---	---	---

3	Febryanto & Bernarto, (2018). The effects of service quality, competitive prices and product quality on customer satisfaction. <i>Journal of Environmental Management and Tourism</i> , 9(6), 1165–1171.	Kualitas Layanan Harga Kompetitif Kualitas Produk Kepuasan Pelanggan	1. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan yang diberikan. 2. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga yang ditawarkan. 3. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk yang disediakan.
4	Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Mariñas, K. A., Perez, J. P. A., Persada, S. F., Nadlifatin, R., Chuenyindee, T., & Buaphiban, T. (2022). Factors Affecting Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant “Jollibee” during	Assurance Tangible Reliability Responsiveness Empathy Service Quality Culture/Social Influence Covid-19 Protocols	1. Jaminan tidak berpengaruh signifikan mempengaruhi kualitas layanan. 2. <i>Tangibles</i> berpengaruh signifikan mempengaruhi kualitas layanan. 3. Keandalan tidak berpengaruh signifikan mempengaruhi kualitas layanan.

	the COVID-19 Pandemic. <i>Sustainability (Switzerland)</i> , 14(22).	<i>Pricing</i> <i>Food Quality</i> <i>Customer Satisfaction</i>	4. Daya tanggap tidak berpengaruh signifikan mempengaruhi kualitas layanan. 5. <i>Empathy</i> berpengaruh signifikan mempengaruhi kualitas layanan.
5	Lucky, O. S., Siti Aisjah, & Ningrum, A. P. (2023). The impacts of store price image and brand image on repurchase intention with customer satisfaction as mediation. <i>International Journal of Research in Business and Social Science</i> (2147- 4478), 12(1), 22–30.	<i>Store Price Image</i> <i>Brand Image</i> <i>Customer Satisfaction</i> <i>Repurchase Intention</i>	1. Citra harga toko berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Persepsi harga yang dimiliki oleh toko berdampak secara positif dan signifikan pada keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. 3. Identitas merek memberikan dampak positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.



			4. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. 5. Tingkat kepuasan konsumen secara penting mempengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian kembali. 6. Citra merek mempengaruhi secara signifikan keinginan untuk melakukan pembelian kembali melalui kepuasan konsumen. 7. Citra harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.
--	--	--	---

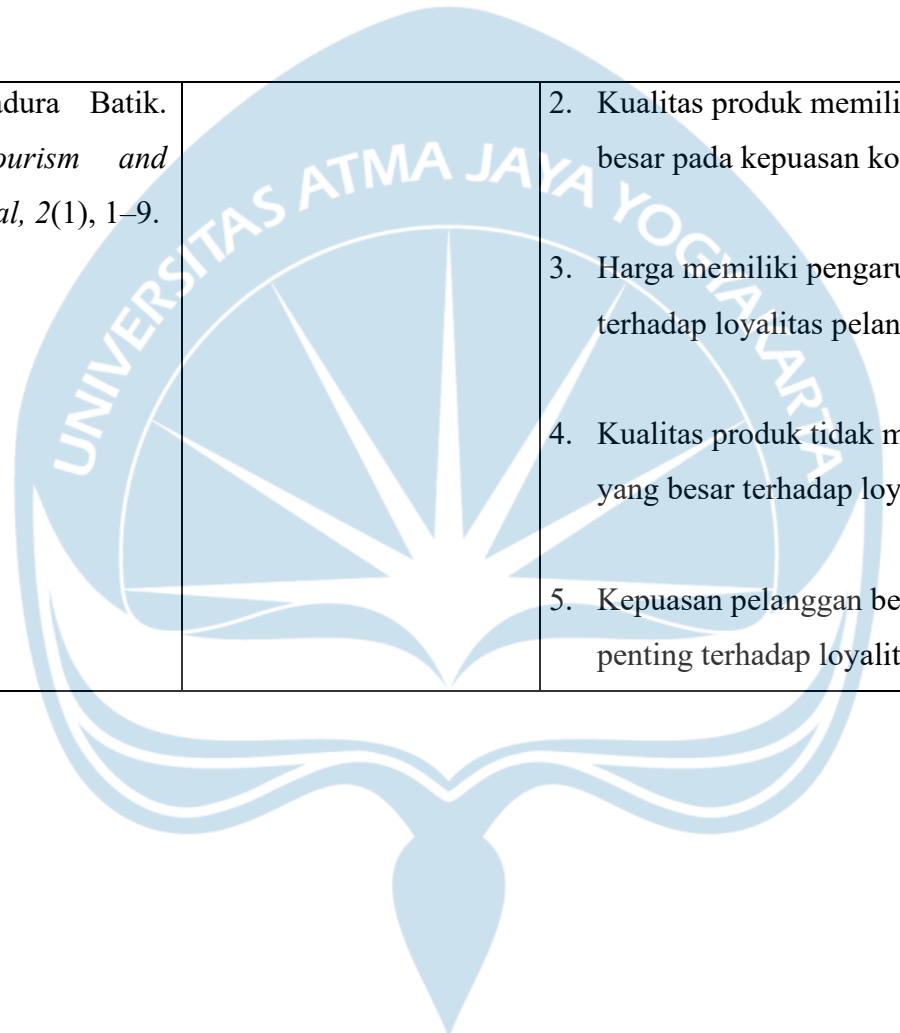
6	Mulady, R & Sumadi, (2023). The influence of service quality, product quality, price, and innovation on customer loyalty at satay restaurant with the customer satisfaction as an intervening variable. <i>International Journal of Science, Technology & Management</i>, 4(4), 1067–1080.	<i>Service Quality</i> <i>Product Quality</i> <i>Price</i> <i>Innovation</i>	1. Kualitas layanan berdampak secara positif dan signifikan pada kepuasan klien. 2. Kualitas barang berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. 3. Harga memiliki dampak positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan. 4. Inovasi memberikan dampak positif dan signifikan pada kepuasan klien. 5. Kepuasan pelanggan berdampak secara positif dan signifikan pada loyalitas mereka.
---	--	--	---

7	Prianggoro & Sitio, (2020). Effect Of Service Quality and Promotion on Purchase Decisions and Their Implications on Customer Satisfaction. <i>International Journal of Engineering Technologies and Management Research</i> , 6(6), 51-62.	<i>Service Quality Promotion Purchasing Decisions Customer Satisfaction</i>	1. Kualitas Pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. 5. Promosi berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.
---	---	---	---

8	Hindarsah et al., (2021). The Influence of Service Quality, Emotional Marketing and Spiritual Marketing on Customer Satisfaction. <i>Turkish Journal of Computer and Mathematics Education</i> , 12(3), 3685–3689.	<i>Service Quality</i> <i>Emotional Marketing</i> <i>Spiritual Marketing</i>	1. Adanya hubungan positif dan penting antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara emosional <i>marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara spiritual <i>marketing</i> terhadap kepuasan. 4. Faktor kualitas pelayanan, emosional <i>marketing</i>, spiritual <i>marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan.
---	--	--	---

9	Rusmahafi & Wulandari, (2020). The Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction. <i>International Review of Management and Marketing</i> , 10(4), 68–77.	<i>Brand Image</i> <i>Service Quality</i> <i>Customer Value</i> <i>Customer Satisfaction</i>	1. Citra merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia. Hasil penelitian ini sesuai dengan fenomena yang terjadi yaitu Bank Muamalat Indonesia menduduki peringkat ke-4 dalam peringkat <i>top brand</i> yang dikenal masyarakat dan konsumen, dimana dari peringkat pencapaian pangsa pasar, Bank Muamalat Indonesia menempati peringkat kedua. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat. 3. <i>Customer value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat.
---	---	---	---

10	Harjati & Venesia, (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. <i>E-Journal WIDYA Ekonomika</i> , 1(1), 64–74.	Kualitas Layanan Persepsi Harga Kepuasan Pelanggan	1. Pelayanan yang disuguhkan oleh Tiger Air Mandala kepada pelanggan dinilai positif, menyediakan pengalaman penerbangan yang menyenangkan dan berkesan melalui layanan yang ramah dan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan maskapai lainnya. 2. Pelanggan Tiger Air Mandala merasa puas dengan kualitas layanan dan harga yang mereka terima. 3. Kualitas layanan dan persepsi harga memiliki dampak positif dan penting terhadap kepuasan pelanggan di Tiger Air Mandala.
11	Wantara & Tambrin, (2019). The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer	Price Product Quality Customer Satisfaction Customer Loyalty	1. Harga berpengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan.



	Loyalty on Madura Batik. <i>International Tourism and Hospitality Journal</i>, 2(1), 1–9.	2. Kualitas produk memiliki dampak yang besar pada kepuasan konsumen. 3. Harga memiliki pengaruh yang penting terhadap loyalitas pelanggan. 4. Kualitas produk tidak memberikan dampak yang besar terhadap loyalitas pelanggan. 5. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara penting terhadap loyalitas pelanggan.
--	---	--

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Pada penelitian yang dilakukan oleh Febryanto & Bernarto (2018) di restoran KYF Tangerang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat dikatakan jika suatu kualitas pelayanan yang diberikan cukup baik maka secara langsung akan meningkatkan rasa kepuasan pelanggan tersebut. Selain itu penelitian yang juga dilakukan oleh Mulady, R & Sumadi (2023) di rumah makan sate menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, maka dari hasil tersebut rumah makan sate tersebut perlu mempertahankan kepuasan pelanggan dengan menjaga kualitas pelayanan seperti perlengkapan yang disediakan memadai, letak lokasi yang terjangkau, dan produk yang disajikan sesuai dengan pesanan yang dipesankan. Penelitian yang dilakukan oleh Biarsih et al., (2022) pada Butik Omah Kebaya Madiun juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Butik Omah Kebaya Madiun tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari ketiga penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian yang akan diberikan oleh konsumen terhadap pelayanan yang akan mereka terima dan harapan yang mereka inginkan terhadap kualitas pelayanan (Mulady, R & Sumadi, 2023).

Berdasarkan penjelasan mengenai beberapa penelitian sebelumnya yang menjelaskan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka peneliti pada penelitian ini mengangkat hipotesis:

H1: Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2.5.2 Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

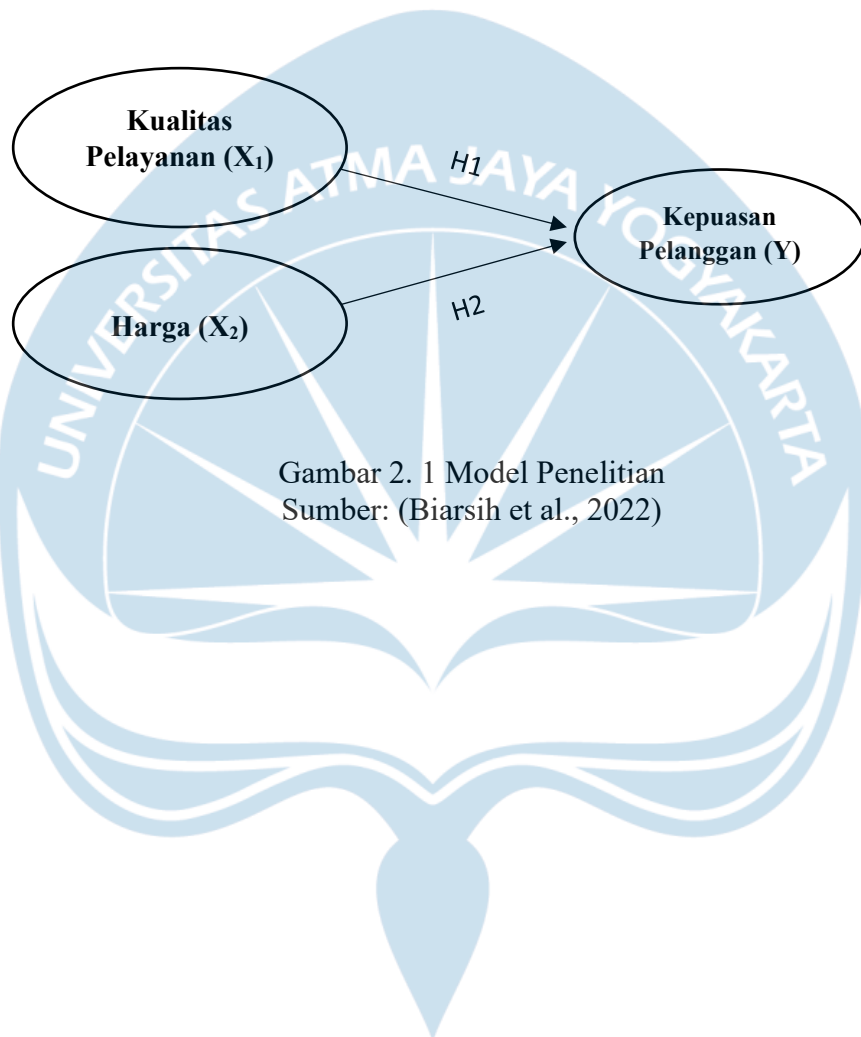
Penelitian yang pernah dilakukan oleh Febryanto & Bernarto (2018) di restoran KYF Tangerang menunjukkan dengan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan hasil penelitian tersebut peneliti ini menyimpulkan bahwa harga yang ditetapkan dengan baik dan sepadan dengan manfaat yang diberikan oleh perusahaan tersebut dapat memberikan peningkatan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian yang juga dilakukan oleh Mulady, R & Sumadi, (2023) di rumah makan sate menyatakan dengan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan hasil tersebut peneliti menyarankan bahwa rumah makan sate perlu memperhatikan beberapa indikator harga dengan baik yang dapat disesuaikan dengan produk yang disajikan hingga pelayanan yang diberikan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Biarsih et al., (2022) juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka dengan hal ini penetapan harga yang tepat dapat menjadi perhatian bagi perusahaan dan agar mampu bersaing dengan perusahaan sejenis dipasaran.

Dari ketiga penelitian tersebut dua penelitian menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena harga salah satu indikator yang dapat membuat pelanggan memutuskan melakukan suatu pembelian dan jika harga tersebut sesuai dengan sesuatu yang diinginkan oleh pelanggan maka pelanggan akan terasa puas. Sedangkan, satu penelitian dari Brucal et al., (2022) menyatakan bahwa harga tidak dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan jika pelanggan tersebut hanya melakukan pembelian kurang dari 10 tahun maka pelanggan tidak merasakan pengaruh yang signifikan dari harga terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai beberapa penelitian sebelumnya yang menjelaskan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, maka peneliti pada penelitian ini mengangkat hipotesis:

H2: Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

2.6 Gambar Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian
Sumber: (Biarsih et al., 2022)