

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kualitas Pelayanan**

##### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan menurut Kasmir (2017:66) adalah atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan dan pemberian dukungan kepada pelanggan.

Menurut Rusydi (2017:39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Tjiptono dalam Atikah & Mulyono (2021:51) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik, dan bermutu kepada konsumen, karyawan, maupun pimpinan perusahaan.

## 2. Indikator Kualitas Pelayanan

Ada banyak cara mengukur kualitas pelayanan sebuah usaha. Terkait dengan masalah kualitas layanan menurut Tjiptono dalam Atikah & Mulyono (2016:25) indikator kualitas pelayanan terbagi menjadi 5 bagian, yaitu:

### a. Keandalan (*Reliability*)

*Reliability* adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *reliability*, yaitu:

- 1) Standar pelayanan yang jelas.
- 2) Kecermatan dalam melayani pelanggan
- 3) Kemampuan perusahaan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

### b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

*Responsiveness* adalah keinginan karyawan untuk mendukung pelanggan dalam penyediaan layanan reaktif. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *responsiveness*, terdiri dari:

- 1) Merespon dengan baik pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan.
- 2) Perusahaan melakukan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat.
- 3) Perusahaan melayani dalam waktu yang tepat.
- 4) Semua keluhan pelanggan direspon oleh perusahaan.

c. Jaminan (*Assurance*)

*Assurance* adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan perusahaan dan kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan.

Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi assurance, di antaranya:

- 1) Perusahaan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan pelanggan.
- 2) Perusahaan memberikan jaminan biaya yang sesuai dengan pelayanan.
- 3) Perusahaan memberikan jaminan legalitas.

d. Empati (*Empathy*)

*Empathy* adalah kemudahan membangun hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *empathy*, di antaranya:

- 1) Pelaku usaha melayani dengan sopan santun dan ramah – tamah.
- 2) Menghargai setiap pelanggan.
- 3) Mendahulukan kepentingan pelanggan.
- 4) Melayani dengan tidak diskriminatif.

e. Bukti Fisik (*Tangible*)

*Tangible* adalah bentuk layanan yang dapat dilihat secara langsung, termasuk fasilitas fisik, peralatan staf, dan fasilitas komunikasi. Indikator untuk dimensi tangible, di antaranya:

- 1) Kemudahan dalam proses pelayanan.
- 2) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.

- 3) Penampilan dalam melayani pelanggan.
- 4) Kenyamanan tempat penyedia pelayanan.
- 5) Kedisiplinan pelaku bisnis dalam melakukan pelayanan.
- 6) Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.

Menurut Brady dan Cronin dalam Utami, (2006: 252) menyatakan adanya tiga indikator utama kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Kualitas interaksi (*interaction quality*): kontak yang terjadi pada proses penyampaian jasa dalam pertemuan antara penyedia jasa dengan konsumen, dan hal tersebut merupakan kunci penentu dari evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap kualitas layanan.
- b. Kualitas hasil (*outcome quality*): didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap hasil dari aktivitas layanan jasa yang diterimanya, termasuk ketepatan waktu dalam pelayanan jasa.
- c. Kualitas lingkungan (*environment quality*) terkait dengan seberapa jauh dan seberapa besar fitur berwujud (*tangible feature*) dari proses penyampaian layanan yang kemudian memainkan peran dalam mengembangkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan jasa secara keseluruhan.

Menurut Davis dan Heineke (2013: 295) kualitas layanan itu sendiri adalah suatu konsep yang sangat luas yang mencakup banyak indikator diantaranya adalah:

- a. Keramahan karyawan pada saat melayani pelanggan,
- b. Kemudahan akses untuk mendapatkan layanan,
- c. Pengetahuan karyawan,
- d. Kecepatan pelayanan kepada pelanggan,
- e. Kenyamanan saat menunggu pelayanan.

Garvin dalam Haksever dkk, (2000:331) mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan menjadi delapan indikator, yaitu:

- a. Kinerja adalah karakteristik dimensi dasar yang dimiliki oleh karyawan dan dapat diukur.
- b. Fitur dapat dikatakan sebagai suatu tambahan ekstra yang melengkapi pemberian produk.
- c. Keandalan mengacu pada kemungkinan bahwa suatu produk akan menjalankan fungsi yang dimaksudkan untuk suatu periode waktu tertentu dalam kondisi lingkungan tertentu pula.
- d. Kesesuaian adalah dimana adanya suatu kesesuaian antara produk dengan spesifikasi yang dimilikinya.
- e. Daya tahan adalah jumlah penggunaan yang didapat konsumen dari suatu produk sebelum secara fisik memburuk atau penggunaan dari suatu produk yang bersifat berkelanjutan.

- f. Kemampuan melayani mengacu pada kemudahan dan kecepatan perbaikan dan pelayanan serta kesopanan karyawan dalam melayani konsumen.
- g. Estetika termasuk sifat-sifat subjektif konsumen seperti bentuk produk yang terlihat, terasa, suara, rasa atau bau dari produk tersebut.
- h. Kualitas yang dirasakan adalah persepsi yang telah terbentuk dalam pemikiran konsumen sebagai akibat dari iklan, promosi merek, dari mulut ke mulut, atau pengalaman pribadi yang digunakan.

Indikator keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam Atikah & Mulyono (2016:51) dijadikan instrument kuesioner dalam penelitian ini.

## **B. Harga**

### **1. Pengertian Harga**

Harga menurut Tjiptono (2016:47) adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah – ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk.

Menurut Samsul Ramli (2013:101), pengertian harga disebutkan sebagai nilai dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk.

Menurut Kotler dan Atikah dan Mulyono (2021:51) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pengertian harga yang dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah kompensasi yang dinyatakan baik dalam bentuk uang maupun barang untuk mendapatkan manfaat, keuntungan, atau kepemilikan suatu barang atau jasa yang ditetapkan oleh pihak penjual di suatu tempat dan waktu tertentu demi keberlangsungan proses ekonomi secara terus – menerus.

## 2. Penetapan Harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut Kotler dan Keller (2012:83), ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya :

### a. Penetapan Harga Mark up

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi menggunakan metode ini, dan banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

### b. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

c. Penetapan harga nilai anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

3. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Kotler dan Keller dalam Lestari (2019:15) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak

diterapkan oleh perusahaan penerbangan, perusahaan tour and travel, penyelenggara seminar.

c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

d. Tujuan Stabilisasi Harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

e. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan haruslah konsisten dengan cara yang telah ditempuh untuk dapat menentukan posisi relatifnya dalam bersaing.

#### 4. Indikator Harga

Menurut jasa Tjiptono (2012:43) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa. Indikator untuk variabel harga sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah dimana harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mampu menjangkau semua kalangan konsumen, dari yang mulai kalangan atas, menengah, sampai kalangan bawah.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa

Suatu mutu produk atau jasa yang sangat sesuai dengan harga yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan.

c. Daya saing harga

Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan mungkin sangat berbeda dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama.

d. Potongan harga

Potongan harga ini perlu dilakukan oleh suatu perusahaan guna untuk menarik perhatian para konsumen agar mau membeli produknya.

e. Kesesuaian harga dengan manfaat produk atau jasa

Suatu harga produk atau jasa tergantung bagaimana manfaatnya kepada konsumen apabila konsumen membelinya dan menggunakannya.

Menurut Kotler & Kevin dalam Atikah & Mulyono (2016:25)

indikator harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan

c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasakan puas jika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Rangkuti dalam Ende dan Kusuma (2017:186–187) mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator persepsi harga adalah sebagai berikut:

a. Penilaian Mengenai Harga Secara Keseluruhan

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisa dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.

b. Respon Terhadap Kenaikan Harga

Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut ataukah sebaliknya.

c. Harga Produk Tertentu Dibandingkan Dengan Produk Yang Sama Apabila di Tempat Lain

Nilai baik dari persepsi harga tidak sepenuhnya berkaitan dengan murahnya harga, nilai baik persepsi harga berkaitan dengan kesesuaian harga dengan benefit dari produk yang bersangkutan. Sehingga semakin baik persepsi harga produk maka akan menimbulkan minat beli.

Indikator harga yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat yang dikemukakan oleh Kotler & Kevin dalam Atikah dan Mulyono yang digunakan sebagai instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

## C. Kepuasan Pelanggan

### 1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Tjiptono dalam Nuni & Ade (2016:101) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana keinginan dan harapan pelanggan bisa tercapai sehingga pembeli merasakan apa yang diperoleh sesuatu yang sama dengan apa yang diharapkan.

Menurut Mowen dalam Sukmanawati & Purwati (2022:66) yaitu kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (acquisition) dan pemakaiannya.

Menurut Tjiptono dalam Nurhalimah & Nurhayati (2019:101) kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja

yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan menyangkut kepuasan konsumen yaitu harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Adanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat antara lain menurut Tjiptono (2008:147), yaitu:

- a. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi lebih baik di mata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh menjadi meningkat.

Menurut Irawan (2013:96), pada umumnya program kepuasan konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu:

- a. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan konsep kepuasan konsumen harus memiliki produk yang berkualitas baik dan layanan yang prima. Paling tidak standarnya harus menyamai pesaing utama dalam. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasannya tinggi menyediakan

tingkat layanan yang tinggi pula, sering kali ini merupakan cara menjustifikasi harga yang mahal.

b. Relationship Marketing

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka Panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

c. Program Promosi Loyalitas. Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan khusus, seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan kepada pelanggan loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan. Melalui hal seperti itu diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan akan semakin besar.

d. Fokus Pada Pelanggan Terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang berbelanja dalam jumlah banyak. Namun, kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan pelayanan tambahan, dan harga termasuk dalam kategori pelanggan terbaik.

#### e. System Penanganan Komplain Secara Efektif

Penanganan complain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu jika terjadi masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain. Sistem penanganan yang efektif membutuhkan beberapa aspek, seperti :

- 1) permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidak nyamanan yang mereka alami,
  - 2) empati terhadap pelanggan yang marah,
  - 3) kecepatan dalam memecahkan masalah atau keluhan, dan
  - 4) kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan dalam menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan complain.
- Keterlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga sangat penting, karena bisa mengkomunikasikan secara nyata komitmen perusahaan dalam memuaskan setiap pelanggan. Selain itu, para staf layanan pelanggan harus diseleksi dan dipatut secara cermat guna memastikan bahwa mereka benar-benar berorientasi pada pemuasan kebutuhan pelanggan.

#### f. Unconditional Guarantees

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima.

Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk atau jasa yang diberikannya. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti :

- 1) tidak bersyarat tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan atau pengecualian yang membatasi atau menghambat kebijakan pembelian atau kompensasi,
- 2) spesifik,
- 3) realistis, yakni tidak bombastis yang cenderung tidak bisa dipenuhi,
- 4) berarti, mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan,
- 5) dinyatakan sederhana dan mudah dipahami,
- 6) mudah direalisasikan atau ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

g. Program Pay-For Performance

Program kepuasan konsumen tidak bisa terlaksanakan tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total customer satisfaction harus didukung pula dengan total quality reward yang mengkaitkan system

penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan konsumen.

## 2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Ovidani & Hidayat (2020:161) menyatakan ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan diantaranya:

### a. Kualitas produk

Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, yakni sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

### b. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

### c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang berkualitas dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi.

### d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggannya.

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Berikut adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Candra dalam Atikah (2017:56):

a. Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan pelanggan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dasar penilaian terhadap produk ini meliputi: jenis produk, mutu, atau kualitas produk dan persediaan produk.

b. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam usaha memuaskan pelanggan. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Nuni Nurhalimah dan Ade Nurhayati KD (2019:101) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

- 1) produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 3) fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- 1) berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- 2) berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- 3) berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesediaan merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- 1) menyarankan teman kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan

- 2) menyarankan teman atau kerabat untuk kembali produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2015:89) yaitu :

- a. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)  
Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
- b. Selalu menggunakan jasa  
Yaitu pelanggan akan tetap memakai atau menggunakan jasa apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
- c. Akan merekomendasikan kepada orang lain  
Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
- d. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah menggunakan jasa  
Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Menurut Michail, dan Vassilios dalam Illias (2014:12) indikator-indikator kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Senang telah membeli produk, yaitu perasaan senang para pelanggan atas membeli produk tersebut karena sesuai dengan harapan, harga yang dipasarkan dan layanan yang baik
- b. Perasaan yang baik ketika menggunakan produk, yaitu perasaan puas atau positif atas penggunaan produk tersebut karena merasa nyaman dengan menggunakan produk tersebut

Indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasi menurut Tjiptono dalam Bayu Putra Setiawan dan Agus Frianto disusun sebagai instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

#### **D. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu pada penelitian ini berhubungan dengan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan yang banyak dilakukan. Penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda, seperti penggunaan variabel independen yang berbeda, lokasi penelitian yang berbeda, dan tahun penelitian yang berbeda. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan diantaranya:

Tabel 3  
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul, ISSN dan DOI	Variabel dan Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nuni Nurhalimah dan Ade Nurhayati KD (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan  ISSN: 2654-5837 DOI: <a href="https://doi.org/10.34308/ejen.v6i2.93">10.34308/ejen.v6i2.93</a>	Kualitas pelayanan (X1) 1. Keandalan 2. Daya tanggap 3. Kepastian 4. Empati 5. Berwujud  Nilai pelanggan (X2) 1. Nilai emosional nilai sosial 2. Nilai kualitas 3. Nilai harga  Kepuasan pelanggan (Y) 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan	Regresi Linear Berganda	Hasil pengujian statistik diketahui $F_{hitung} = 14,285 > 3,09$ maka artinya bahwa $H_0$ ditolak $H_1$ diterima yang artinya secara simultan Kualitas Pelayanan (X1), dan Nilai Pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
2	Hezron Boimau dan Juita L. D. Bessie (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grabbike (Studi Pada Pengguna	Harga (X1) 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai dengan kemampuan	Regresi Linear Berganda	Hasil perhitungan diperoleh nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ( $65,939 > 3,09$ ) artinya harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul, ISSN dan DOI	Variabel dan Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Jasa Transportasi Online GrabBike Kota Kupang) ISSN: 169-187 DOI: <a href="https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4014">10.35508/jom.v14i2.4014</a>	atau daya saing harga  Kualitas pelayanan (X2) 1. Bukti fisik 2. Empati 3. Daya tanggap 4. Reliabilitas 5. Jaaminan  Kepuasan pelanggan (Y) 1. Membeli lagi 2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasi kannya 3. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan		GrabBike Kota Kupang
3	Gloria J.M Sianipar (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online	Kualitas pelayanan (X1) 1. <i>Reliability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Emphaty</i> 5. <i>Tangibles</i>  Persepsi harga (X2) 1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga	Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online GrabBike di Kota Medan, terdapat pengaruh harga secara

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul, ISSN dan DOI	Variabel dan Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		(Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan)  ISSN: 2685-7294 DOI: <a href="https://doi.org/10.54367/jmb.v19i2.576">10.54367/jmb.v19i2.576</a>	3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk  Citra merek (X3) 1. <i>Reputation</i> (nama baik) 2. <i>Recognition</i> (pengenalan) 3. <i>Affinity</i> (hubungan emosional) 4. <i>Brand loyalty</i> (loyalitas merek)  Kepuasan pelanggan (Y) 1. Kesesuaian harapan 2. Persepsi kinerja 3. Penilaian pelanggan		signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online GrabBike di Kota Medan, terdapat pengaruh citra merek secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online GrabBike di Kota Medan
4	Nafisa Choirul Mar'ati (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya)	Kualitas Layanan (X1) 1. Berwujud 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Kepastian 5. Empati  Harga (X2) 1. Kesesuaian harga dengan manfaat 2. Kesesuaian harga dengan kualitas	Regresi Linear Berganda	kualitas layanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2,237 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$ atau 5%, sedangkan harga (X2) diketahui memiliki nilai sebesar 3,534

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul, ISSN dan DOI	Variabel dan Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		ISSN: 2337-6708 DOI: <a href="https://doi.org/10.26740/jptn.v4n3.p%25p">10.26740/jptn.v4n3.p%25p</a>	Kepuasan pelanggan (Y) 1. Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan 2. Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan 3. Kepuasan akan layanan		didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0.05$ atau 5%, hal ini menunjukkan variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel harga (X2). Sedangkan variabel kualitas layanan (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai Adjusted R Square sebesar 0,198
5	Eka Giovana Asti dan Eka Avianti Ayuningtyas (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Resto Oto Bento Villa Nusa Indah  E-ISSN: 2716-0238 DOI:	Kualitas pelayanan (X1) 1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Kepastian 5. Empati  Kualitas produk (X2) 1. Kinerja 2. Keindahan 3. Keistimewaan tambahan 4. Kualitas yang dipersepsikan	Regresi Linear Berganda	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, artinya bahwa terdapat pengaruh simultan dari kualitas Pelayanan, Kualitas Produk,

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul, ISSN dan DOI	Variabel dan Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<a href="#">10.37366/eko mabis.v1i01.2</a>	Harga (X3) <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat harga</li> <li>2. Potongan harga</li> </ol> Kepuasan konsumen (Y) <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk</li> <li>2. Kualitas pelayanan</li> <li>3. Emosional</li> <li>4. Harga</li> <li>5. Biaya</li> <li>6. kemudahan</li> </ol>		dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen
6	Titik Efnita (2017)	Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wedding Organizer  ISSN: 2549-9912 DOI: <a href="#">10.24198/adb ispreneur.13162</a>	Variasi produk (X1) <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Corak</li> <li>2. Kualitas</li> <li>3. Desain</li> </ol> Kualitas Pelayanan (X2) <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan memberikan layanan)</li> <li>2. Daya tanggap</li> <li>3. Jaminan</li> <li>4. Empati</li> <li>5. Bukti fisik</li> </ol> Harga (X3) <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga</li> <li>4. Potongan atau diskon harga</li> </ol>	Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel variasi produk terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan terdapat pengaruh negatif harga terhadap kepuasan pelanggan

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul, ISSN dan DOI	Variabel dan Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Lokasi (X4) 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas  Kepuasan pelanggan (Y) 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung Kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan		
7	Atik Atikah dan Doddy Mulyono (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cengkareng Golf Club  ISSN: 2777-0559 DOI: <a href="https://doi.org/10.53363/bus.s.v1i1.3">10.53363/bus.s.v1i1.3</a>	Kualitas jasa (X1) 1. Reliability 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik  Harga (X2) 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat  Kepuasan pelanggan (Y) 1. <i>Re-purchase</i> 2. <i>Menciptakan word of mouth</i> 3. <i>Menciptakan citra merek</i>	Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cengkareng Golf Club sebesar 33,8%. Terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 14,8 %

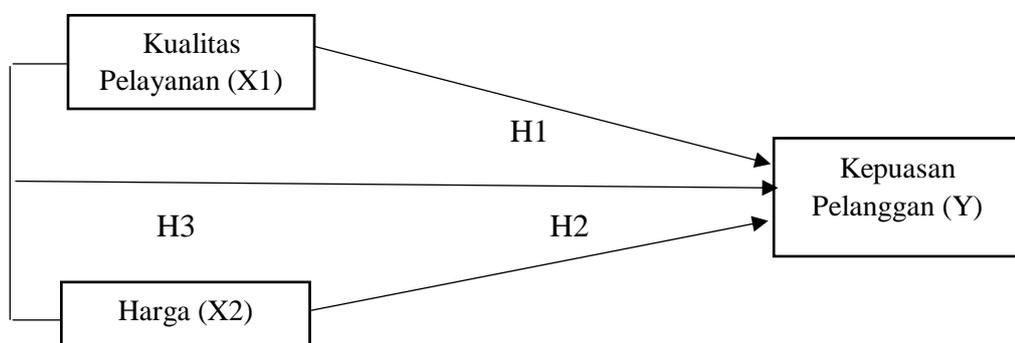
No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul, ISSN dan DOI	Variabel dan Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			4. Menciptakan keputusan pembelian		
8	Bayu Putra Setiawan dan Agus Frianto (2021)	<p>Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian)</p> <p>ISSN: 2745-4290 DOI: <a href="https://doi.org/10.33752/bima.v3i3.293">10.33752/bima.v3i3.293</a></p>	<p>Harga (X1)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk/jasa</li> </ol> <p>Kualitas pelayanan (X2)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukti fisik</li> <li>2. Keandalan</li> <li>3. Ketanggapan</li> <li>4. Jaminan</li> <li>5. Kepastian</li> <li>6. Perhatian</li> </ol> <p>Kepuasan pelanggan (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketertarikan yang kuat terhadap produk</li> <li>2. Konsumen memiliki minat untuk menggunakan kembali</li> <li>3. Konsumen mau merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain</li> </ol>	Regresi Linear Berganda	<p>Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Ekspedisi Krian. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Jasa Ekspedisi Krian. Harga dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Jasa Ekspedisi Krian</p>

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul, ISSN dan DOI	Variabel dan Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
9	Widia Gunawan, dan Idham Cholid (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Wyndham Hotel Palembang  ISSN: 2985-7406 DOI: <a href="https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4397">10.35957/mdp-sc.v2i2.4397</a>	Kualitas pelayanan (X1) 1. Bukti fisik ( <i>tangibles</i> ) 2. Keandalan ( <i>reability</i> ) 3. Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> ) 4. Jaminan ( <i>assurance</i> ) 5. Empati ( <i>empathy</i> )  Harga (X2) 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat  Kepuasan pelanggan (Y) 1. Kesesuaian harapan 2. Minat bekunjung kembali (beli ulang) 3. Kesiediaan merekomendasi	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji parsial (uji-t) variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan (uji-F) menunjukkan hasil bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2), berpengaruh terhadap variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) secara simultan
10	Zunta Ovidani dan Wahyu Hidajat (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap	Kualitas pelayanan (X1) 1. Bukti fisik ( <i>tangibles</i> ) 2. Keandalan ( <i>reability</i> )	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel kualitas pelayanan (X1) harga (X2) dan

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul, ISSN dan DOI	Variabel dan Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Dafam Semarang  ISSN: 2685-700X DOI: <a href="https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27277">10.14710/jiab.2020.27277</a>	3. Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> ) 4. Jaminan ( <i>assurance</i> ) 5. Empati ( <i>empathy</i> )  Harga (X2) 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat  Kepercayaan (X3) 1. Integritas ( <i>integrity</i> ) 2. Kompetensi ( <i>competence</i> ) 3. Konsistensi ( <i>consistency</i> ) 4. Loyalitas ( <i>loyalty</i> ) 5. Keterbukaan ( <i>openness</i> )  Kepuasan pelanggan (Y) 1. Kesesuaian harapan 2. Minat bekunjung kembali (beli ulang) 3. Kesiediaan merekomendasi		kepercayaan (X3) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y)

## E. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



Gambar 7  
Kerangka Pemikiran

## F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Berdasarkan uraian teoritik yang telah dipaparkan, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Widia Gunawan, dan Idham Cholid tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Wyndham Hotel Palembang” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa uji parsial (uji-t) variabel kualitas

pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Pada penelitian Atik Atikah dan Doddy Mulyono tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cengkareng Golf Club” hasil penelitian tersebut menunjukkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cengkareng Golf Club sebesar 33,8%.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X1) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) Rancamaya Golf & Country Club.

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian yang dilakukan oleh Bayu Putra Setiawan dan Agus Frianto tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian)” hasilnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Ekspedisi Krian. Dan dalam penelitian Atik Atikah dan Doddy Mulyono tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cengkareng Golf Club” hasil penelitian tersebut menunjukkan terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 14,8 %.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh harga (X2) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) Rancamaya Golf & Country Club.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian Hezron Boimau dan Juita L. D. Bessie tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grabbike (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online GrabBike Kota Kupang)” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grabbike Kota Kupang dengan hasil perhitungan diperoleh nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  ( $65,939 > 3,09$ ).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Rancamaya Golf & Country Club.