

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pemasaran**

###### 2.1.1.1. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

Definisi formal oleh *America Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) sebagai berikut : “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for consumers, clients, partners, and society at large*”. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan freering serta bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain.

Definisi yang menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran. Manajemen pemasaran juga sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan yang unggul. Definisi marketing yakni suatu perpaduan dimana kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh suatu konsumen hingga perusahaan bisa mengembangkan produk, harga, pelayanan

dan melakukan promosi agar kebutuhan suatu konsumen bisa terpenuhi serta perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan dalam perusahaan.

#### 2.1.1.2. Proses Pemasaran

Berdasarkan pengertian pemasaran, maka dapat digambarkan proses pemasaran baik proses yang sederhana maupun yang lebih kompleks (Darmanto & Wardaya, 2016).

Berikut langkah-langkah proses pemasaran kompleks (Darmanto & Wardaya, 2016) :

1. Pemasar perlu paham kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Pemasar merumuskan strategi pemasaran yang dilakukan pelanggan supaya mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan sasaran.
3. Program pemasaran diciptakan oleh pemasar dengan memberikan nilai unggul.
4. Menciptakan hubungan pelanggan dengan saling menguntungkan.
5. Membangun kepuasan untuk pelanggan.
6. Melalui hubungan pelanggan yang baik, perusahaan mendapatkan nilai dari pelanggan.

#### 2.1.1.3. Tujuan Pemasaran

Tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan mengkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi janji, Granross (dalam Sudaryono, 2016:40). Tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen (Sunyoto, 2015:196).

Ada beberapa tujuan dari pemasaran lainnya, diantaranya sebagai berikut :

1. Memberi informasi (promosi), promosi adalah upaya untuk memberitahukan

atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik klien konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan tersebut.

2. Menciptakan pembelian
3. Menciptakan pembelian ulang, jika suatu konsumen puas makan akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
4. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja
5. Menciptakan produk *megabrand*, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan *megabrand* sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen.

### **2.1.2. Kualitas Pelayanan**

#### 2.1.2.1. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Tjiptono (dalam Sudarso, 2016:57) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler dan Keller, 2016:156)

Karakteristik layanan menurut Kotler dan Armstrong (2014:261), terdapat empat karakteristik jasa, yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*), layanan tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium sebelum dibeli. Misalnya, orang yang menjalani perawatan kosmetik tidak dapat melihat hasil sebelum pembelian.
2. Bervariasi (*Variability*), pada kualitas pelayanan jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersebut diberikan.

Karena itulah jasa disebut bervariasi.

3. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*), umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen didalamnya.
4. Tidak Dapat Disimpan (*Perishability*), jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik ini berbeda-beda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan, dan dipergunakan lain waktu

Manfaat kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016:158) terdapat lima manfaat kualitas pelayanan, yaitu :

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

#### 2.1.2.2. Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas layanan menurut Kotler dan Keller (2016:442), terdapat lima indikator dari kualitas layanan, yaitu :

1. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. *Tangibles* (Berwujud), yaitu penampulan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi serta penampilan dari karyawan tersebut.
3. *Responsiveness* (Ketanggapan), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
4. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri.

5. *Empathy* (Empati), yaitu perhatian, perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan.

### **2.1.3. Fasilitas**

#### 2.1.3.1. Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang (Suryo Subroto, 2013:22)

Sedangkan menurut Kotler (dalam Apriyadi, 2017:45) mengemukakan bahwa “segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Jadi fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen”.

Wujud fisik (*Tangibles*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.

Fasilitas-fasilitas pelayanan persis seperti yang ada di rumah tangga, tidak seorangpun memikirkannya selama semua fasilitas bekerja dengan baik. Tetapi bila menyimpang dari yang seharusnya, fasilitas-fasilitas tersebut menjadi sangat penting dan menyita perhatian, bangunan dan fasilitas-fasilitasnya biasanya disusun secara tidak menarik, sehingga mengurangi efisiensi operasi.

#### 2.1.3.2. Indikator-Indikator Fasilitas

Menurut Mudie dan Pirrie (dalam Tjiptono, 2016:161) teknik ini dipilih oleh peneliti karena peneliti juga memiliki keterbatasan waktu dan dana.

Setidaknya ada enam faktor indikator-indikator fasilitas :

1. Pertimbangan/Perencanaan Spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual

maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

## 2. Perencanaan Ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain dayaampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

## 3. Perlengkapan/Perabotan

Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan. Yang dimaksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini seperti : Ketersediaan listrik, meja atau kursi, peralatan tulis dan lain-lain.

## 4. Tata Cahaya dan Warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, dan mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang digunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

## 5. Pesan-Pesan yang Disampaikan Secara Grafis

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.

## 6. Unsur Pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti : tempat ibadah, toilet dan tempat parkir.

## **2.1.4. Harga**

### **2.1.4.1. Pengertian Harga**

Harga merupakan uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk (Kotler, 2019:131). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono, 2016:218). Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Buchari Alma, 2013:169).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasaran dalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

### **2.1.4.2. Indikator-Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2016:484), ada empat indikator yang merincikan harga, yaitu :

1. Keterjangkauan Harga : Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk : Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi, orang beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat : Konsumen memutuskan membeli suatu

produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga : Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### **2.1.5. Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.5.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono, 2015:146)

Kepuasan merupakan tingkat sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Jika kinerja produk lebih kecil dari harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan merasa sangat puas atau sangat senang (Kotler dan Armstrong, 2016:39).

Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi, menurut Park (dalam Irawan, 2021:54).

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

#### **2.1.5.2. Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101)



indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

3. Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

## 2.2. Review Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil yang didapatkan penulis melampirkan beberapa hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya untuk dijadikan sebagai sumber referensi yang sudah dipertimbangkan.

Penelitian pertama dilakukan oleh Salim, dkk (2019), tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan yang dimediasi dari mulut ke mulut terhadap kepuasan pelanggan bimbingan belajar di Malang. Sampel penelitian sebanyak 69 orang orang yang ditentukan dengan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan mempengaruhi *word of mouth* pelanggan. Namun, kepuasan pelanggan tidak terbukti memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* karena kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

Penelitian kedua dilakukan oleh Setiawan (2021), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari fisik bukti, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan bagi pengguna Layanan Bimbingan Belajar Rangking Deli Serdang.

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMA yang menggunakan jasa bimbingan belajar Ranking sebanyak 218 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah 70 orang responden. Hasil uji signifikansi parsial menyatakan bahwa bukti fisik, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kehandalan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk pengguna jasa Bimbingan Belajar Rangkings Deli Serdang. Dan secara simultan terdapat hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel independen yaitu bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati pada variabel dependen terhadap kepuasan mahasiswa di Bimbingan Peringkat Deli Serdang.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Dewi dan Nellyaningsih (2020), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Lembaga Bimbingan Belajar Sony Sugema Collage (SSC) unit SMA. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menggunakan teknik *non probability sampling*; purposive. Sampel yang diambil sebanyak 84 responden. Berdasarkan analisis deskriptif menggunakan besarnya nilai Kualitas Pelayanan sebesar 87,56% dan nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 90,76% dimana kedua variabel tersebut dinyatakan dalam kategori sangat baik. Sedangkan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 36,7% sedangkan sisanya 63,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Penelitian keempat dilakukan oleh Nikmah dan Armaniah (2021), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Loyalitas Pelanggan Pada Kursus Kumon Seulawah Raya Jaatwaringin – Jakarta Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan kursus Kumon Seulawah Raya Jatiwaringin. Peneliti menggunakan *accidental sampling* metode dengan sampel sebanyak 83 orang dari populasi. Pada penelitian ini dilakukan analisis dengan menggunakan aplikasi komputer SPSS for windows versi 24.0. Berdasarkan analisis regresi, model (persamaan regresi) variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel kepuasan pelanggan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil analisis determinasi (R<sup>2</sup>) diketahui nilai R Square adalah 0,335. Hal ini menunjukkan bahwa 33,5%

variabel independen yang terdiri dari Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan mempengaruhi variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan. Sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Penelitian kelima dilakukan oleh Arifin (2023), penelitian ini dilakukan agar para pebisnis jasa mengetahui bahwa ada stimulus yang dapat dikembangkan untuk dapat meraih hati para konsumen untuk belajar di Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Puri Surya Jaya. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan alat metode analisa statistik. Sampel responden dalam penelitian ini menggunakan *non propability sampling*. Sedangkan metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan software SPSS 25.0. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan siswa pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama cabang Puri Surya Jaya.

Penelitian keenam dilakukan oleh Hadyarti dan Kurniawan (2022), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada LBB Star Home Private Blitar. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada LBB Star Home Private Blitar. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, hal tersebut menunjukkan bahwa : Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di LBB Star Home Private Blitar. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di LBB Star Home Private Blitar. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di LBB Star Home Private Blitar.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Caniago (2022), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan pelanggan, pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Bimbel SCI Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan jenis penelitian

eksplanatori yang juga bersifat korelasional, dengan metode survey menggunakan kuisioner. Populasi dari penelitian ini adalah sebanyak 50 siswa dengan sampel sebesar 44 responden. Pada Uji Hipotesis melalui hasil SPSS terhadap tabel Anova dimana Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan kemudian pada hipotesis Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian kedepan dilakukan oleh Gafi dan Bakkareng (2023). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Siswa/i) dalam Mengikuti Kursus di Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Rimbo Data, Bandar Buar, Padang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linear sederhana, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3. Keterkaitan antar Variabel**

#### **2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kotler menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu proses kerja dalam meningkatkan dan mempertahankan perbaikan mutu secara berkelanjutan dari proses produksi, sampai pelayanan yang dihasilkan perusahaan.

Kualitas Layanan dapat memotivasi pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan tertentu untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Untuk mempertahankan kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan salah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan.

Beberapa hasil penelitian menemukan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang kuat, Salim, Rahayu dan Sudjatno (2019); Setiawan (2021); Dewi dan Nellyaningsih (2020); Nikmah dan Armaniah (2021); Arifin (2023); Hadyarti dan Kurniawan (2022); Caniogo

(2022); Gafi dan Bakkareng (2023).

### **2.3.2. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan**

Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2016:317). Fasilitas menjadi kebutuhan untuk pelanggan, selain harga dan kualitas pelayanan. Apabila lembaga bimbingan belajar memberikan fasilitas yang memadai, hal itu akan membuat pelanggan merasa nyaman dan meningkatkan kepuasan pelanggan saat menggunakan jasa bimbingan belajar.

### **2.3.3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

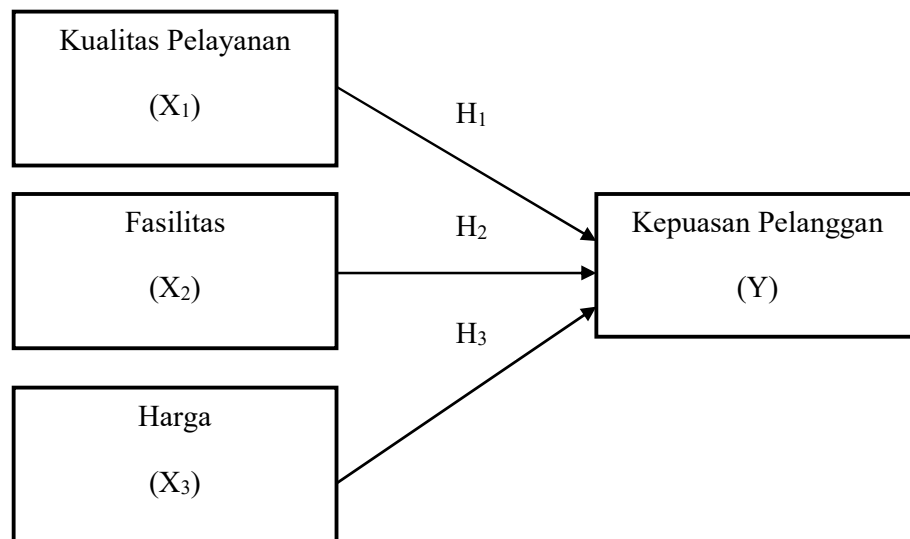
Harga adalah hal yang menjadi pertimbangan para pelanggan untuk memutuskan pembelian. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan hasil produk, maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya jika harga yang ditetapkan sesuai dengan hasil yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan oleh Arifin (2023) membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (siswa/i).

## 2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

### 2.4.1. Kerangka Fikir

Pada penelitian ini peneliti membuat kerangka fikir yang dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

**Gambar 2.1 Kerangka Fikir**



#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan minat yang memberikan referensi positif atau tidak seseorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Kualitas pelayanan atau jasa merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Kotler (dalam Etta Mamang Sangadji, 2013:99).

#### **Pengaruh Fasilitas dengan Kepuasan Pelanggan**

Kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2016:125). Bila penilaian yang dihasilkan

merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya kepuasan pelanggan. Atas dasar pemikiran tersebut maka dapat dikatakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Harga dengan Kepuasan Pelanggan**

Dalam dunia bisnis, harga menjadi faktor yang sangat penting, karena harga menjadi alat tukar dalam melakukan sebuah transaksi. Harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2013:136). Harga juga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan faktor penting dalam penjualan.

#### **2.4.2. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H<sub>1</sub>** Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pendidikan Ganesha Operation Unit Buaran
- H<sub>2</sub>** Diduga terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pendidikan Ganesha Operation Unit Buaran.
- H<sub>3</sub>** Diduga terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pendidikan Ganesha Operation Unit Buaran.