

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. E-Commerce

2.1.1.1. Pengertian E-Commerce

E-Commerce merupakan transaksi elektronik yang berkaitan dengan pembelian atau penjualan barang maupun jasa antara rumah tangga, individu, pemerintah dan organisasi publik atau swasta lainnya yang dilakukan melalui jaringan komputer (Pradana, M. 2017:167). Sedangkan, menurut Laudon dalam (Prasetio et al., 2021:3), mengatakan *E-Commerce* adalah penggunaan internet, *web*, aplikasi *mobile* dan *browser mobile* untuk melakukan transaksi bisnis.

Menurut Quhtani dalam (Romindo et al., 2019:52) *E-Commerce* adalah kegiatan komersial yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan seperti penjualan, pembelian, pelayanan, informasi dan perdagangan dengan perantara yaitu melalui jaringan komputer, khususnya internet.

Berdasarkan beberapa definisi yang disampaikan oleh para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* merupakan transaksi bisnis yang dilakukan dengan menggunakan komputer dan lainnya melalui jaringan internet.

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

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

Kotler dan Keller (2016:33) mengatakan kepuasan pelanggan sebagai berikut:

“Satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer

is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted” yang artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan, Tjiptono (2014:353) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi *output* penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.

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

2.1.2.1. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

2.1.2.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

Harga merupakan sebuah nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang pada dasarnya diakui dalam satuan mata uang (Dollar, Rupiah, Yen, dan lain-lain). Sedangkan, definisi harga dari perspektif pemasaran yaitu satuan mata uang atau satuan alat ukur (termasuk barang dan jasa) yang dapat ditukarkan agar mendapatkan hak penggunaan atau kepemilikan suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2014:193).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Setiyaningrum et al., 2015:128), mengatakan harga merupakan total semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau pemakaian suatu produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sebuah nilai tukar yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.3.2. Dimensi Harga

Tjiptono (2014:195-197), menyatakan harga adalah salah satu faktor bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Sebab terdapat sejumlah dimensi harga dalam berbagai faktor sebagai berikut:

1. Harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai merupakan rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk.
2. Harga adalah bagian yang terlihat jelas bagi para pembeli.
3. Harga merupakan penentu utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, kualitas produk dipengaruhi oleh besar kecilnya harga yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, maka semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya.
4. Harga bersangkutan langsung dengan pendapatan. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghadirkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya *profit* dan pangsa pasar yang didapatkan.
5. Harga bersifat fleksibel, yang berarti dapat disesuaikan dengan cepat.
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Dalam pemasaran produk, harga menjadi salah satu elemen terpenting.
7. Harga adalah masalah utama yang dihadapi oleh manajer.

2.1.3.3. Indikator Harga

Menurut Kotler (2017:308), terdapat empat indikator yang mencirikan harga:

1. Keterjangkauan harga, yaitu tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu adanya sebuah hubungan yang positif dengan kualitas suatu produk yang satu dengan produk lainnya.
3. Daya saing harga, didefinisikan sebagai posisi harga relatif dari salah satu pesaing yang lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

2.1.3.4. Tujuan Penetapan Harga Jasa

Tujuan penetapan harga merupakan bentuk strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya. Menurut Tjiptono (2014:207-209) setiap keputusan mengenai strategi penetapan harga harus didasarkan atas tujuan spesifik yang hendak dicapai. Berikut 3 (tiga) kategori tujuan spesifik penetapan harga jasa, diantaranya:

1. Tujuan Berorientasi Pendapatan, pada umumnya perusahaan swasta merupakan perusahaan yang mengejar keuntungan. Perusahaan semacam ini berupaya untuk memaksimalkan laba dibandingkan pengeluaran. Sebaliknya, perusahaan jasa publik cenderung lebih berfokus pada titik impas (*break-even point*). Namun, tidak sedikit perusahaan jasa publik yang menetapkan harga untuk mendapatkan *profit* pada beberapa unit lini produk jasanya.
2. Tujuan Berorientasi Kapasitas, yaitu sejumlah perusahaan berusaha menyesuaikan permintaan dan penawaran guna mencapai taraf pemanfaatan kapasitas produktif secara optimal pada waktu tertentu.
3. Tujuan Berorientasi Pelanggan, yaitu perusahaan-perusahaan yang berupaya memaksimalkan daya tariknya bagi tipe pelanggan spesifik harus menggunakan strategi penetapan harga yang mampu mengakomodasi perbedaan antar segmen pasar, perbedaan daya beli, perbedaan preferensi pelanggan atas berbagai alternatif tingkat layanan atau jasa.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

2.1.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Mutiawati et al., (2019:7), menyatakan kualitas pelayanan merupakan kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa. Sedangkan, menurut Usmara dalam (Pattaray et al., 2021:11) kualitas pelayanan merupakan suatu sikap yang dihasilkan dari membandingkan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan kinerja perusahaan seperti yang dipersepsikan konsumen.

Kotler dalam (Pertiwi, 2021:68) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan merupakan kinerja dari seseorang kepada orang lain yang dapat berupa tindakan

yang tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan suatu barang atau kepada siapa pun.

Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu setiap aktivitas atau tindakan yang diberikan kepada pelanggan pada dasarnya tidak berwujud dan apabila kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan harapannya, maka dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

2.1.4.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam (Tjiptono dan Chandra, 2016:137) terdapat 5 (lima) indikator penentu dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Kehandalan (*Reliability*), berhubungan dengan keahlian perusahaan demi memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan dan menginformasikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkaitan dengan kesediaan dan keahlian karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta memberitahukan kapan jasa hendak diberikan dan segera memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*), perilaku karyawan yang bisa menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman untuk para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan serta memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
4. Empati (*Empathy*), menjelaskan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak untuk kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian khusus kepada para konsumen dan mempunyai jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangible*), berkenaan dengan kapabilitas fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan yang lengkap, dan bahan-bahan yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Penelitian pertama dilakukan oleh Lindung Bulan (2016). Dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa”. Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam, Volume 5 Nomor 2, ISSN: 2252-8440. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), dan Loyalitas Konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa dan diambil sampel sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode *Accidental Sampling*. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji persamaan regresi linear berganda, uji t, uji F dan Koefisien Determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa, variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa.

Penelitian kedua ditulis oleh Nugroho dan Magnadi (2018). Dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada Express Saat Harbolnas Di *E-Commerce*” dengan menggunakan obyek penelitian Lazada Express. *Diponegoro Journal of Management*, Volume 7 Nomor 4, ISSN: 2337-3792. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda analisis yang meliputi uji validitas, uji

reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji-f, dan uji-t. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Bagus handoko (2016). Dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Titipan Kilat JNE Medan”. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Volume 17 Nomor 1, ISSN: 1693-7619. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. JNE Medan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung di Titipan Kilat JNE Medan dan diambil sampel sebanyak 38 orang. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif, metode pengumpulan data yang digunakan berupa angket (kuesioner) dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji-f, dan uji-t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Besarnya pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 68,4%. Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 12,1%. Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di JNE Medan, dengan tingkat kemampuan Harga dan Kualitas Pelayanan untuk menjelaskan Kepuasan Konsumen adalah sebesar 86,9% sedangkan sisanya sebesar 13,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Penelitian keempat ditulis oleh Muafa (2018). Dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman JNE di Merauke”. *MUSAMUS Journal of Business & Management*. Volume 1 Nomor 1, E-ISSN: 2622-7886. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga dan kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan dalam memilih dan menggunakan layanan pengiriman JNE di Merauke. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 88 responden. Studi ini menggunakan

beberapa teknik analisis regresi linier berganda. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 22 didapatkan persamaan $Y = 0.256 X_1 + 0.228 X_2 + e$. Dari hasil uji t dan uji F dapat diketahui bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di JNE. Hal ini dibuktikan dengan hasil t-hitung variabel harga (X_1) 3,059 dengan t-tabel 1,6623 dengan signifikansi $0,003 < 0,05$. Dengan arah koefisien positif, maka diperoleh hipotesis yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Hasil t-hitung variabel kualitas pelayanan (X_2) 3,752 dengan t-tabel 1,6623 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan arah koefisien positif, maka diperoleh hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Perhitungan regresi hasil dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (adjusted R^2) yang diperoleh adalah 0,406. Artinya 40,6% kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan dan 59,4% kepuasan lainnya dapat dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian kelima ditulis oleh Mukhlis (2019). Dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J&T di Muara Bulian”. *Journal of Economics and Business*, Volume 3 Nomor 1, ISSN: 2597-8829. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Sampel penelitian adalah 81 pelanggan kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis melalui uji t dan F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data yang diperoleh dalam penelitian dan hasil pengolahan data telah dilaksanakan dengan memberikan informasi dan penjelasan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Pengiriman JNE di Muara Bulian.

Penelitian keenam ditulis oleh Duc Nha Le et al., (2020). Dengan judul “Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam”. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, Volume 36 Nomor 2, ISSN:

20925212. Tujuan dari penelitian ini untuk memvalidasi lima faktor penentu kualitas layanan dan untuk mengevaluasi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam industri jasa logistik pelabuhan dari ekonomi berkembang dan transisi. Pertama, penelitian meninjau literatur yang berkaitan dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Kedua, menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif melalui diskusi kelompok terfokus dan wawancara langsung dengan 212 responden yang merupakan karyawan perusahaan yang telah memakai layanan logistik pelabuhan yang disediakan oleh Cat Lai Port, Ho Chi Minh City, Vietnam. Akhirnya, analisis multivariat selanjutnya digunakan untuk menganalisis data yang didapatkan dari survei dengan teknik pemodelan persamaan struktural (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik pelabuhan ditentukan secara positif oleh lima faktor termasuk daya tanggap, jaminan, keandalan, berwujud dan empati. Selain itu, kualitas layanan logistik pelabuhan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

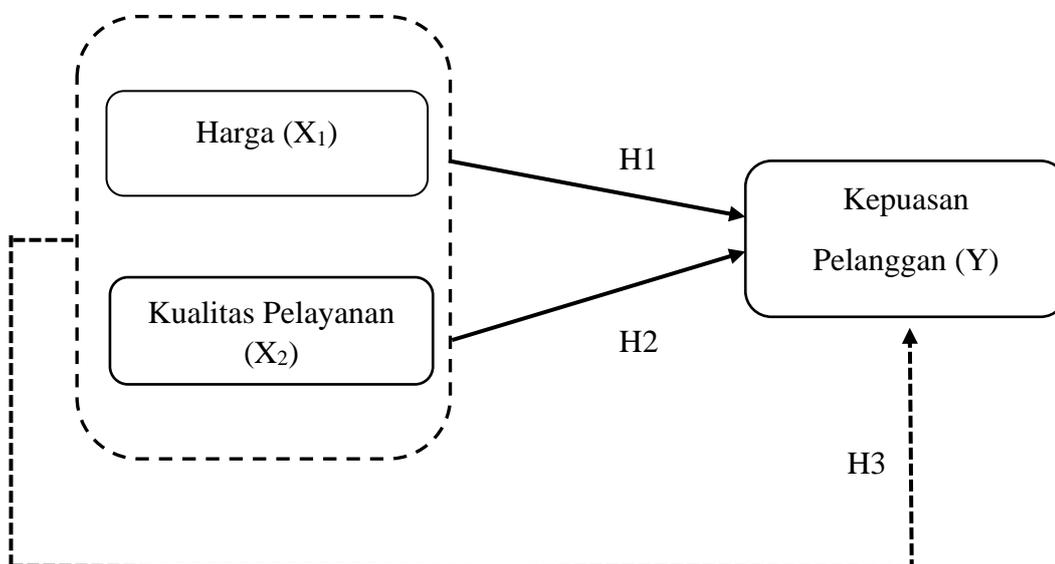
Penelitian ketujuh ditulis oleh Maulana et al., (2019). Dengan judul “*Influence of Service Quality To Customer Satisfaction PT. Pos Indonesia Karawang Branch*”. *Journal of Management and Business*, Volume 18 Nomor 1, ISSN: 1412-3789. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 orang yang pernah atau sering menggunakan jasa pengiriman Pos Indonesia. Data kuesioner menjadi sumber data utama yang diolah dengan menggunakan *software* statistik IBM SPSS 24. Berdasarkan hasil pengolahan data melalui *software* statistik IBM SPSS 24 dapat diketahui bahwa pengaruh *Quality of Service* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 41,5% sedangkan 58,5% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia.

Penelitian kedelapan ditulis oleh Choi et al., (2019). Dengan judul “*Sustainable online shopping logistics for customer satisfaction and repeat purchasing behavior: Evidence from China*”. *Sustainability (Switzerland)*, Volume 11 Nomor 20, ISSN: 2071-1050. Penelitian ini mengkaji dampak kualitas layanan

logistik belanja *online* terhadap kepuasan pelanggan dan dalam mendorong perilaku pembelian ulang berikutnya. Lima hipotesis dibuat untuk mewakili hubungan antara kepuasan pelanggan dan setiap faktor layanan logistik: kualitas informasi, kualitas pesanan, kualitas pengiriman, harga pengiriman, dan layanan pelanggan. Penelitian ini mencakup survei yang dilakukan selama dua bulan dari 1 Desember 2016, hingga 31 Januari 2017, yang menargetkan sebagian besar pelanggan muda Tiongkok dengan pengalaman membeli produk secara online, sehingga mewakili *E-Commerce*. Kuesioner dibagikan kepada setiap subjek dalam sampel 150 pelanggan Cina dengan pengalaman belanja *online*. Analisis empiris menunjukkan bahwa kualitas layanan *logistic* dan kualitas pengiriman memiliki dampak signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memiliki dampak signifikan secara statistik terhadap perilaku pembelian berulang.

2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian landasan teori dan penelitian terdahulu diatas maka, model kerangka konseptual yang digunakan untuk memudahkan pemahaman konsep adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Telah diolah Kembali (2021).

2.3.2. Hubungan Kualitas Pelayanan (X₂) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Kualitas pelayanan selalu mempunyai hubungan erat dengan kepuasan, karena kualitas pelayanan adalah tolak ukur mengapa pelanggan puas. Terjadinya kepuasan pelanggan apabila harapan pelanggan atas suatu barang dan jasa sesuai dengan kenyataan yang telah diterima. Untuk mengimbangi harapan pelanggan, perusahaan melakukan upaya pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta ketepatan penyampaiannya dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik. Semua orang yang membeli dan mengkonsumsi jasa akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas pelayanan. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam merasakan manfaat dari jasa yang ditawarkan.

Tjiptono (2012:125), menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada pelanggan, akan meningkatkan indeks kepuasan pelanggan yang diukur dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tingkat kualitas yang lebih tinggi menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (seringkali) biaya yang lebih rendah (Kotler dan Keller, 2016:157).

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Persepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau buruknya tergantung dengan kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan menimbulkan dampak negatif lainnya pada perusahaan.

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Duc Nha Le et al (2020), Maulana et al (2019), dan Mukhlis (2019) yang mengemukakan secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3. Hubungan Harga (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Harga dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan serta kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan *profit* yang akan diperoleh perusahaan, karena kualitas pelayanan dan harga yang telah memenuhi preferensi pelanggan. Harga dan kualitas pelayanan sama-sama mempunyai peranan yang penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang diterima dan pelayanan terbaik yang diberikan akan memberikan kesan tersendiri di benak pelanggan.

Secara teori, Indrasari, M. (2019:87-88) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

Hubungan antara harga dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Bagus handoko (2016) dan Muafa (2018) yang menunjukkan bahwa secara simultan harga dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018:105). Berdasarkan rumusan masalah, dan tujuan, peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam usulan penelitian ini, adapun hipotesis atau kesimpulan sementara yang diajukan adalah:

- H₁ : Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H₂ : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H₃ : Diduga harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.