

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Setiap Perusahaan sudah seharusnya melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Menurut Putri dan Utomo (2017) mengatakan bahwa “kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang dan jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan”. Kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud, serta dapat berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli/pelanggan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan itu sendiri.

Sedangkan menurut Parasuraman (2002) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2017) adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi yang pelanggan pikirkan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan staf-nya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Sebuah kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan karena konsumen akan menjadi pelanggan yang royal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kualitas pelayanan akan sebanding dengan antusiasme dan loyalitas dari konsumen. Hal itu karena akan membawa keuntungan bagi para penyedia jasa. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan.

2.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator Kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi dalam (Atmaja, 2018)

1. *Tangible* atau Bukti langsung

Tangible yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, bangunan lainnya) dan peralatan yang dapat dipergunakan (penampilan pegawainya).

2. *Reliability* atau Keandalan

Reliability yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang disimpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* atau daya tanggap

Responsiveness yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberika pelayanan yang cepat (*Responsive*) dan tepat pada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas . Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance* atau Jaminan

Assurance yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. *Emphaty* atau empati

Emphaty yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dari pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Sedangkan menurut Parasuraman (2002) dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013:10) mengemukakan bahwa terdapat lima indikator dalam Kualitas Pelayanan, yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*).

Keandalan atau *Reliabilty* yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang di janjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk di percaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*),

dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang di janjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap atau (*Responsiveness*) yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang di butuhkan konsumen.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan atau (*Assurance*) meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, dan sifat dapat di percaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguan - keraguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.

4. Empati (*Emphaty*)

Empati atau (*Emphaty*) yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.

5. Produk - produk Fisik (*Tangibles*), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain - lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

2.1.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari (2019:62) ada beberapa faktor kualitas pelayanan yang harus diperhatikan seperti berikut:

1. Akses

Akses yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu yang secara tepat.

2. Komunikasi

Komunikasi yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.

3. Kompetensi

Yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang di berikan.

4. Kesopanan

Yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan

5. Kredibilitas

Yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.

6. Keandalan

Yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.

7. Responsive

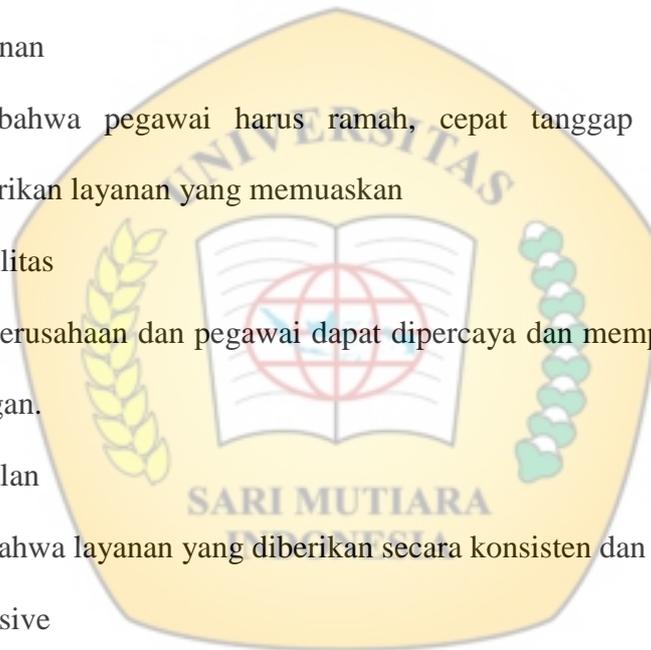
Yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.

8. Keamanan

Yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.

9. Nyata

Fungsi layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar benar mencerminkan kualitas pelayanan.



10. Memahami konsumen

Yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

2.1.4 Ciri - ciri pelayanan yang baik.

Pelayanan yang baik adalah dimana kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya

Menurut Kasmir (2017:17) ciri – ciri pelayanan yang baik yang harus di ikuti oleh karyawan yang bertugas melayani pelanggan yaitu :

1. Tersedia karyawan yang baik.
2. Tersedia sarana dan prasarana yang baik
3. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai
4. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
5. Mampu berkomunikasi.
6. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
8. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Abdurrahman (2018) harga adalah sejumlah uang yang ditaguhkan atas produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran barang dan jasa. Harga merupakan satu- satunya unsur aspek pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (Produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (Pengeluaran)

Menurut Mardia et al. (2021) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Indrasari (2019) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk barang dan jasa. Harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari suatu produk atau jasa (Handayani dan Fathoni, 2019).

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Farisi & Siregar, 2020) dan menurut Daulay, Handayani dan Nigsih pada tahun (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan, ditagihkan atau ditukarkan untuk mendapatkan barang atau jasa yang dimiliki atau dapat menggunakan produk yang ditetapkan oleh pemasar dan produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.

2.2.2 Tujuan Peranan Harga

Menurut Harahap (2014) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan Informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa warga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.2.3 Metode Penetapan Harga

Adapun metode-metode penetapan harga menurut Thamrin dan Francis (2018) diantaranya yaitu penetapan harga markup, harga sasaran pengembalian harga, harga nilai yang diterima, harga tingkat yang sedang berlaku dan harga tawaran tertutup yang akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Penetapan Harga Markup.

Metode Penetapan Harga yang paling mendasar adalah menambahkan penambahan (markup) yang standar biaya produksi.

2. Penetapan Harga Sasaran Pengembalian.

Pendekatan penetapan harga lain adalah penetapan harga sasaran pengembalian. Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya.

3. Penetapan Harga Nilai yang diterima.

Semakin banyak perusahaan menetapkan harga berdasarkan pada nilai yang diterima dari produk mereka. Mereka melihat pada persepsi nilai konsumen bukan pada penjual sebagai kunci dalam menetapkan harga.

4. Harga yang Sedang Berlaku.

Penetapan harga menurut yang sedang berlaku, perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau kurang dari pada harga pesaing utamanya.

5. Harga Tawaran Tertutup.

Penetapan Harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum dimana perusahaan-perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan melalui tender. Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga, dan bukan sekedar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan.

2.2.4 Tujuan Penetapan Harga

Terdapat Tujuan Penetapan Harga Menurut Rahman (2020), terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

1. Pendapatan

Pendapatan dijadikan sebagai orientasi utama bagi sebagian besar perusahaan, namun bagi perusahaan non profit pendapatan bukanlah orientasinya melainkan hanya berfokus pada titik impas.

2. Kapasitas

Dalam beberapa sektor bisnis permintaan dan penawaran harus seimbang dengan begitu kapasitas produksi dapat dimanfaatkan secara maksimal.

3. Pelanggan

Untuk dapat menetapkan harga yang terbaik bagi konsumen maka

penyesuaian berdasarkan segmen pasar, daya beli konsumen dan juga tipe tipe konsumen sangat diperlukan.

2.2.5 Indikator Harga

Menurut Tonce dan Yoseph (2022) Indikator –indikator harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau yaitu ekpestasi pelanggan sebelum melangsungkan pembelian. Pelanggan dapat mencari produk yang harganya bisa digapai oleh pelanggan.

2. Kesesuaian harga dengan mutu produk

Untuk produk tertentu, pelanggan biasanya tidak keberatan jika harus membeli dengan harga yang relative mahal yang penting mutu produk yang berkualitas. Tetapi pelanggan menghendaki produk dengan harga yang murah dan mutu yang baik.

3. Daya saing harga

Organisasi menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya sehingga produk mereka bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya

Pelanggan sering menginginkan harga produk tetapi lebih bersangkutan dengan manfaatnya produk.

Sedangkan Menurut Kotler dalam suhandi et al.(2021) mengatakan bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh hal-hal berikut.

1. Keterjangkauan sebuah harga

2. Kesesuaian harga dengan product quality
3. Daya saing sebuah harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat sebuah produk

Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018:4) Indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas jasa penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan paa konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.
- 3) Daya saing harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat konsumen akan merasakan puas Ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Firatmadi (2017) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Menurut Tmuis et al (2020) arti kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa terhadap persepsi pelanggan atas perfoma produk/Jasa, yang merupakan awal pencapaian loyalitas

pelanggan untuk kembali menggunakan produk yang ditawarkan sehingga menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Sedangkan Menurut Azhar, Jutfrizen, Prayogi, & Sari (2019) bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi menyeluruh atas produk konsumen berkinerja terbaik yang mereka konsumsi.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan pelanggan dimana antara apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan dari kualitas pelayanan dan produk yang telah digunakan sesuai atau tidak dengan keinginan hatinya (Nasib,2019).

Menurut Purnama dan Rialdy (2019) kepuasan pelanggan adalah keadaan emosional, sebuah gambaran reaksi pasca pembelian, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, rasa jengkel atau kecewa, netralitis, kegembiraan atau kesenangan. Sedangkan menurut Azhar, Andriyano & Purnama (2019) kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan yang senang atau kecewa saat seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan.

2.3.2 Metode Pengukuran dalam kepuasan pelanggan

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan harus memantau dan melakukan pengukuran terhadap kepuasan pelanggannya. Dengan adanya pengukuran maka perusahaan akan mendapatkan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Berikut 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler (2018):

1) Sistem keluhan dan saran

Bila Perusahaan memiliki orientasi kepada pelanggan maka sudah memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat atau keluhan mereka. Media ini yang dapat digunakan bermacam-macam seperti meletakkan kotak saran ditempat yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan.

2) *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan menugaskan atau memperkerjakan beberapa orang (*Ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan potensial pada produk/jasa perusahaan sendiri. Kemudian mereka melaporkan hasil temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan, selain itu *Ghost Shopper* dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya dalam berinteraksi dan memperlakukan pelanggan.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi pelanggan yang sudah tidak membeli atau berganti pemasok agar dapat memahami apa yang menyebabkan itu terjadi sehingga dapat diambil langkah-langkah perbaikan kedepannya.

4). Survey Kepuasan pelanggan

Melalui survey maka perusahaan akan memperoleh umpan balik secara langsung dan dari sisi pelanggan mendapatkan perhatian terhadap pelanggannya

2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Adnyana dan Suprati (2018), terdapat lima Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, yaitu :

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Pelayanan
3. Harga
4. Faktor Emosional
5. Kemudahan.

Sedangkan Menurut Sianipar (2016) Ada lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. Kualitas Produk satu jasa
2. Harga
3. Service quality sangat tergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi, dan manusia
4. *Emotional factor*
5. Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

2.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:92), minat beli dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis dan tingkatan, yaitu:

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat Berkunjung kembali
- c. Kesiediaan merekomendasikan.

Sedangkan Menurut Ginting (2018:237) Indikator yang bisa digunakan sebagai alat ukur kepuasan pelanggan adalah :

- a. Market Share
- b. Customer Retentio

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu merupakan faktor pendukung bagi sebuah penelitian. Penelitian tersebut memberikan banyak masukan bagi produsen untuk melakukan pendekatan-pendekatan apa saja sehingga pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian tertentu dapat dijelaskan dalam tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti(Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Putu Reina Algista Tarigan (2018)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan Pelanggan (Studi pada konsumen kita-kita Tour and Travel)”	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Putri Oktavia Sinaga (2022)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi pada PT. Pas Transport Medan	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	Alexander Zulkarnaen (2022)	“ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Bus Transs Metro Deli”	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Ari Prasetyo (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	Lukman Nasutio (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh

		pelanggan PT Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa.	positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6	Safirah Ramadhaniati, Evi Susanti, Arjuna Wiwaha, Isthi Wahyuning Tyas (2020)	Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction	Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction Service quality and price have a positive and significant effect on customer satisfaction.
7	Irwan Septyauda (2019)	Pengaruh Kualiyas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Medan	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8	Aditia Anton Tirta Komara Nita Yura Roslina Lungguh Jatmika (2021)	Pengaruh Kualiiitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada salah satu perusahaan jasa transportasi di Kota Bandung)	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9	Rachmat Dimas Sundawa Yudo Kisworo Leny Wulandari (2022)	Identifikasi Kepuasan pengguna Bus Jakarta Airport Connexion ditinjau dari segi kualitas pelayanan dan harga (Studi kasus di Perum pengangkutan di Jakarta)	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
10	Sri Mulyati Umban Adi Jaya (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Ojeg Online (Studi pada Grab di Kota Suka Bumi)	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber : *google scholar/cendekia* <https://scholar.google.co.id>

2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2021) kerangka konseptual adalah model konseptual adalah merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.

Kerangka penelitian menggunakan hubungan variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas pelayanan sebagai (X1) dan harga sebagai (X2) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan sebagai (Y). Adapun Ulasan dari

variabel independen dan dependen sebagai berikut.

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat evaluasi yang diterima konsumen dibandingkan dengan apa yang konsumen keluarkan untuk mendapatkan produk barang atau jasa tersebut (Nasititi dan Astuti, 2019). Kualitas pelayanan dapat dicapai dengan menetapkan dan mengendalikan karakteristik mutu pelayanan serta karakteristik penghantaran pelayanan. Karakteristik mutu pelayanan adalah ciri pelayanan yang dapat diidentifikasi, yang diperlukan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Ciri tersebut dapat berupa psikologis, orientasi waktu, etika dan teknologi (Nugraha dan Sumedi, 2020). Dengan demikian baik atau tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas (Resti dan Soesanto, 2016). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan terpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

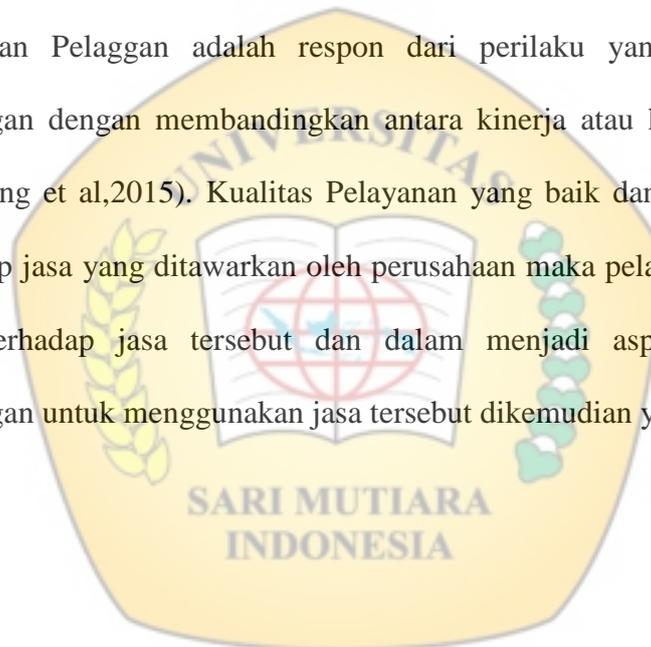
2. Pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Indrasari (2019) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk barang dan jasa. Kepuasan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan ketika membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa (Adnyanan dan Suprati, 2018). Kesesuaian harga bersifat subjektif dimana pelanggan melihat wajar tidaknya

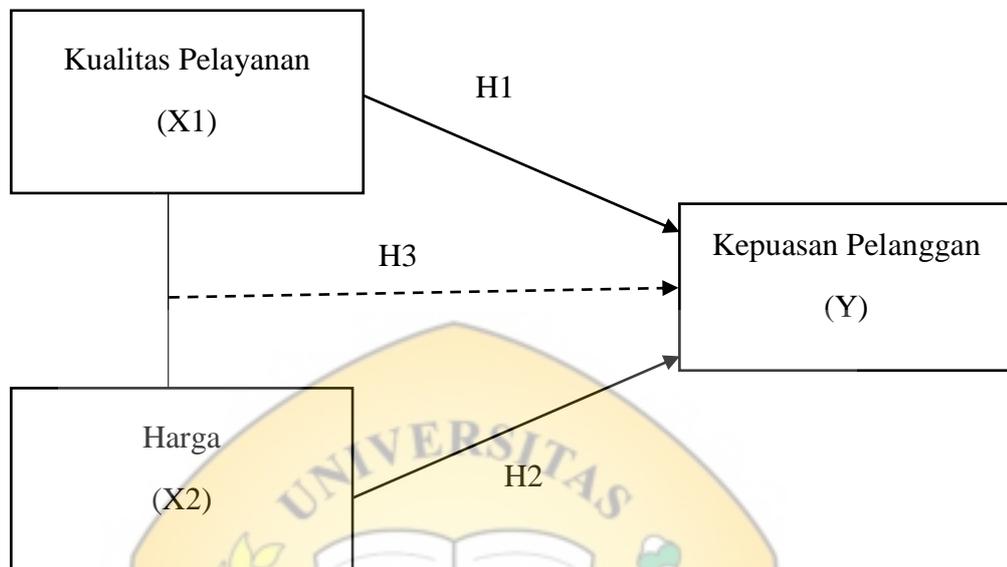
harga yang diperoleh dari orang lain atas produk atau jasa yang serupa. Pelanggan lebih tertarik untuk mendapatkan harga yang masuk akal, yang berarti memiliki nilai sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan saat melakukan transaksi (Resti dan Soesanto,2016). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (Montung et al,2015). Kualitas Pelayanan yang baik dan harga yang sesuai terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan maka pelanggan akan merasa puas terhadap jasa tersebut dan dalam menjadi aspek terpengaruhnya pelanggan untuk menggunakan jasa tersebut dikemudian yang akan datang.



Berdasarkan Uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Berdasarkan Gambar 2.1 diatas maka Kerangka Konseptual dapat dilihat dengan Keterangan sebagai berikut:

- X_1 : Kualitas Pelayanan
 X_2 : Harga
 Y : Kepuasan Pelanggan
 \rightarrow : Hubungan Parsial
 \dashrightarrow : Hubungan Simultan

2.6 Perumusan Hipotesis

Menurut Juliandi, Irfan dan Manurung, (2014) Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Berdasarkan latar belakang, batasan dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa transportasi Bus PT. Bintang Utara 1968 Medan.

H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa transportasi Bus PT. Bintang Utara 1968 Medan.

H₃ : Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa transportasi Bus PT. Bintang Utara 1968 Medan.

