

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Service Quality* (SERVQUAL)

Servqual merupakan suatu cara *instrument* untuk melakukan pengukuran kualitas layanan (*Service Quality*) pengukuran mutu untuk produk fisik tidak sama dengan industri jasa. Dan konsep *Service Quality* (*ServQual*) pertama kali diperkenalkan oleh Parasuraman, mereka memiliki argument bahwa kualitas layanan tidak mudah ditangkap oleh konsumen, terutama karena sifat layanan adalah tidak berbentuk heterogen, dan dapat dikonsumsi dalam waktu yang seketika. Metode *servqual* adalah suatu kuesioner yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa. Cara ini mulai dikembangkan pada tahun 1980-an oleh (Berry et al., 1988). Dan telah digunakan dalam mengukur berbagai kualitas jasa. Metode *Servqual* merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut masing – masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai Gap (kesenjangan) yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan terhadap yang akan diterima.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Definisi Pelayanan

Pelayanan yang berkualitas tentu tidak sebatas senyum ramah dan perhatian melainkan lebih dari itu. Menurut (H Jasin, 2014) Kualitas pelayanan Adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (H Jasin, 2014), mendefinisikan pelayanan sebagai berikut “setiap Tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu

pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak terwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Sementara itu S. Lukman dan Moenir dalam Batinggi dan Badu (2009), juga mengatakan “pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan”.

Sedangkan definisi pelayanan menurut (Ii, 2019) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan pelanggan (Ii, 2019). Dengan kata lain, Pelayanan merupakan salah satu upaya untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal kecepatan menangani komplain dan keramahan terhadap pelanggan.

Pelayanan adalah kunci utama untuk mencapai keberhasilan dalam berbagai aspek usaha atau aktivitas bisnis yang bergerak di bidang jasa ((Sawitri, 2019), 2009). Pelayanan akan sangat menentukan dalam setiap kegiatan di masyarakat jika di dalamnya terdapat persaingan. Bisa jadi produk yang dijual sama atau jasa yang ditawarkan juga sama tapi kenapa respon dari masyarakat bisa berbeda? Semua itu disebabkan oleh adanya pelayanan terhadap pelanggan yang berbeda. Prasojjo dalam (Sawitri, 2019), mengatakan “pelayanan merupakan tanggapan terhadap keperluan manajerial yang hanya akan terpenuhi kalau pengguna jasa itu mendapatkan produk yang mereka inginkan.”. lalu menurut Payne (2000) mengatakan “ Pelayanan pelanggan adalah serangkaian kegiatan yang dimaksudkan untuk menjaga agar pelanggan merasa puas dan memiliki pengalaman positif terhadap perusahaan” dan menurut Alma (2003) Pelayanan pelanggan adalah segala bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam penggunaan jasa atau produk.

2.2.2 Definisi Kualitas

Kualitas adalah salah satu faktor penting dalam dunia bisnis maupun non bisnis. Dimana baik buruknya kinerja suatu perusahaan dapat diukur dari kualitas barang dan jasa yang dihasilkan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kualitas didefinisikan pengertian kualitas, walaupun sebenarnya pengertiannya tidak jauh beda antara yang satu dengan yang lain. Beberapa pengertian mengenai kualitas menurut para ahli yaitu :

1. Katanya Goetsch & Davis (2000) “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”
2. (Marbun & Andarini, 2022) “Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.”
3. Menurut (Collins et al., 2021), kualitas adalah “suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Konsep kualitas sendiri sebenarnya bersifat relatif, tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat 3 orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu : 1.) Persepsi Konsumen 2.) Produk /jasa dan 3.) Proses. Untuk yang berwujud barang, ketika orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa atau layanan (Febriyanti & Santoso, 2021)

2.2.3 Indikator Kualitas

Dan konsep kualitas menurut Garvin(1987) menyebutkan bahwa kualitas itu memiliki 8 dimensi yaitu. 1.) *Performance* 2.) *features* 3.) *Reliability* 4.) *Conformance* 5.) *Durability* 6.) *Serviceability* 7.) *Aesthetics* 8.) *Perceived quality*.

1. Kinerja (*performance*). Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
2. Keistimewaan produk (*features*). Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini pelanggan) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk jasa menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
3. Reliabilitas/keterandalan (*reliability*). Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk (jasa). Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak reliabel mengalami kerusakan.
4. Kesesuaian (*conformance*). Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan

waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

5. Ketahanan atau daya tahan (*durability*). Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang dapat diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*). Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetisi, kegunaan, dan kemudahan produk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima, di mana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.
7. Estetika (*aesthetics*). Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk didengar oleh pelanggan. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
8. Kualitas yang dirasakan (*percieved quality*). Konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun umumnya pelanggan memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen atau penyedia jasa.

2.2.4 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan dua suku kata yang saling bertautan dan integral, dua suku kata tersebut harus dikerjakan dengan baik dan benar. Konsep kualitas pelayanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan serta persepsi.

Kualitas pelayanan yang baik menjadi sebuah prioritas bagi setiap perusahaan. Mereka berkompetisi untuk menyajikan sebuah pelayanan yang lebih baik, lebih ramah dan lebih mendekatkan antara perusahaan dengan konsumennya. Adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa merupakan salah satu alasan pengusaha mendirikan perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang mulai menitikberatkan pelayanan terhadap pelanggannya dengan harapan para pelanggan akan merasa puas dan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan karna pelanggan merupakan salah satu aset yang paling berharga bagi sebuah perusahaan, semakin banyak pelanggan maka akan semakin bertambah keuntungan perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Kualitas pelayanan diberikan kepada pelanggan harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal. Berbagai ahli mendefinisikan kualitas sebagai “kecocokan untuk digunakan”, “pemuhan tuntutan”, “bebas dari variasi”, dan seterusnya.

2.2.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Sari & Utama, 2020) mengutip dari American Society For Quality (2010), Kualitas adalah “total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sementara itu Batinggi dan Badu (2009), mengemukakan bahwa “pelayanan merupakan suatu proses”. Oleh karena itu, objek utama dari pelayanan ialah proses itu sendiri. Dalam hal pelayanan sebagai suatu proses, unsur pelayanan dipersempit menjadi :

1. Tugas layanan
2. Prosedur layanan
3. Kegiatan layanan
4. Pelaksanaan layanan.

Unsur-unsur tersebut tidak dapat dipisahkan satu sama lain karena keempatnya akan membentuk proses kegiatan yang berkaitan antara satu sama lainnya. Konsepsi kualitas pelayanan merupakan suatu standard kualitas yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Pemahaman tersebut tidak bisa hanya berdasarkan asumsi atau cerita apa lagi sesuatu yang mengada-ada, kualitas sebuah produk barang atau jasa harus disesuaikan dengan suatu standard yang sudah diakui dan diaplikasikan secara internasional, seperti standar ISO (*International Standardization Organization*).

Konsep kualitas pelayanan tidak terlepas dari implementasi manajemen kualitas ISO 9001. Unsur konsumen tampak dengan jelas dalam interaksi semua aktivitas kualitas jasa, mulai dari identifikasi keinginan konsumen sampai pada pemenuhan persyaratan konsumen. Tujuan akhir dari semua itu adalah memenuhi harapan pelanggan sebagai konsumen perusahaan jasa. Kesadaran akan kualitas dimulai dari diidentifikasinya persyaratan-persyaratan konsumen sampai

dimulainya gagasan konsep produk (jasa), bahkan setelah pengiriman kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk memperoleh umpan balik dan mendengar suara konsumen (Febriyanti & Santoso, 2021).

2.3 Harga dan Jasa

2.3.1 Definisi Harga & jasa

Tania (2021) mendefinisikan “harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan”.

Dalam berbagai usaha, penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci sebagai akibat dari berbagai hal seperti deregulasi, persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi, dan peluang bagi suatu usaha untuk memantapkan posisinya di pasar.

Menurut Mulyadi (2001) “pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi di tambah mark-up”.

Definisi di atas memberikan arti bahwasanya harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa atau sebagai jumlah nilai tukar konsumen untuk barang atau jasa Menurut Philip Kotler: Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.

Dapat dijelaskan dari pengertian di atas bahwa unsur-unsur bauran pemasaran yang dimaksud adalah harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place* dan *Promotion*). Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (income), adapun adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat/saluran) dan *Promotion* (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha /badan usaha.

Kalau harga merupakan pendapatan atau pemasukan bagi pengusaha atau pedagang, maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang mesti dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha/ pedagang, *Price* (harga) paling mudah /cepat disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan *product*, *place* dan *promotion* memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut.

Apabila harga suatu jasa di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas pengiriman tersebut adalah cukup baik dan pelayanannya adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu jasa di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas pengiriman tersebut adalah kurang baik dan merek pengiriman tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak konsumen. Jadi harga bisa menjadi tolak ukur bagi konsumen mengenai kualitas dan merek dari suatu pengiriman, asumsi yang dipakai disini adalah bahwa suatu usaha atau badan usaha baik usaha dagang, usaha manufaktur, usaha agraris, usaha jasa dan usaha lainnya menetapkan harga produk dengan memasukkan dan mempertimbangkan unsur modal yang dikeluarkan untuk produk tersebut.

2.3.2 Indikator Harga dan Jasa

Ii (2019) mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Definisi di atas memberikan arti bahwasanya harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Imamul Arifin, menyatakan bahwa harga merupakan kompensasi yang harus dibayarkan konsumen demi mendapatkan produk barang maupun jasa.

Menurut Ii (2019) dan Drs. Irawan, M.B.A., "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya". Menurut Samsul Ramli, menyatakan bahwa harga merupakan nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut tidak hanya indikator secara pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan guna menghasilkan produk. Kotler dan Amstrong, menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk (barang atau jasa) atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memperoleh manfaat dari produk tersebut.

Dapat dipahami dari pengertian di atas bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah terkandung di dalamnya jasa pelayanan yang diberikan oleh

penjual. Terdapat berbagai macam istilah untuk penyebutan harga. Perbedaan istilah harga tersebut menyesuaikan kepada situasi dan tempat. (Li, 2019) menyatakan harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran.

Menurut (Li, 2019), bahwa istilah harga dalam bisnis jasa bisa ditemui dengan berbagai sebutan. Universitas atau perguruan tinggi menggunakan SPP (tuition), konsultan profesional menggunakan istilah fee, bank menggunakan istilah service charge, jasa jalan tol atau jasa angkutan menggunakan istilah tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi, dan sebagainya.

Harga sangat berperan dalam setiap usaha yang dilakukan, sebab tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang terjual, dengan kata lain tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi perputaran barang yang dijual. Kuantitas barang yang dijual berpengaruh terhadap biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan pengadaan barang bagi perusahaan dagang dan efisiensi produksi bagi perusahaan manufaktur. Jadi harga berpengaruh terhadap pendapatan total dan biaya total, sehingga pada akhirnya harga berpengaruh terhadap laba usaha dan posisi keuangan suatu usaha/badan usaha. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (value) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan. 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. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.3.3 Fungsi Harga Jasa

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. 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. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga-harga 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 (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif).

Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggaraan seminar-seminar.

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non-profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

Di dalam menetapkan harga, terdapat berbagai macam metode. Metode mana yang digunakan, tergantung kepada tujuan penetapan harga yang ingin dicapai. Penetapan harga biasanya dilakukan dengan menambah persentase di atas nilai atau besarnya biaya bagi usaha manufaktur, dan di atas modal atas barang dagangan bagi usaha dagang. Sedangkan dalam usaha jasa, penetapan harga biasanya dilakukan dengan memperhitungkan biaya yang dikeluarkan dan pengorbanan tenaga dan waktu dalam memberikan layanan kepada pengguna jasa.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Memuaskan pelanggan adalah keinginan semua perusahaan. Selain sebagai faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul Kembali dikemudian hari. Hal ini berarti menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Fakta tersebut yang menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba dalam berinovasi melakukan pemasaran dan promosi. Akan tetapi, sesempurna apapun rancangan dan implementasi sebuah program pemasaran, kesalahan akan tetap terjadi. Hal terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempermudah pelanggan menyampaikan keluhan. Formulir saran, nomor bebas pulsa, website, dan e-mail memungkinkan komunikasi dua arah yang cepat antara perusahaan dengan pelanggannya.

2.4.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Mengingat besarnya dampak buruk dari pelanggan yang tidak puas, penting bagi perusahaan untuk menangani pengalaman negatif pelanggan dengan tepat. Di luar itu, prosedur berikut dapat membantu memulihkan itikad baik pelanggan (Kotler, 2010):

1. Membuka *hotline* gratis 7 hari, 24 jam (lewat telepon, faks, atau e-mail) untuk menerima dan menindak lanjuti keluhan pelanggan.
2. Menghubungi pelanggan yang menyampaikan keluhan secepat mungkin. Semakin lambat respon perusahaan, semakin besarlah ketidakpuasan yang akan menimbulkan berita negatif.

3. Menerima tanggung jawab atas kekecewaan pelanggan; jangan menyalahkan pelanggan.
4. Mempekerjakan orang layanan pelanggan yang memiliki empati
5. Menyelesaikan keluhan dengan cepat dan mengusahakan kepuasan pelanggan. Sebagian pelanggan yang menyampaikan keluhan sesungguhnya tidak meminta kompensasi yang besar sebagai tanda bahwa perusahaan peduli.

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya. (Ramadhika Dwi Poetra, 2019) mengungkapkan ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. yaitu:

- 1) Survei Berkala Metode ini dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian Kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu merek atau perusahaan kepada orang lain.
- 2) Mengamati tingkat kehilangan pelanggan (Lost customer analysis) Dalam metode ini, perusahaan dituntut agar bisa mengamati tingkat kehilangan pelanggannya dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.
- 3) Pembelanja misterius (*Ghost shopping*) Metode ini menggunakan seorang agen untuk menjadi pembeli potensial secara misterius dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.
- 4) Sistem keluhan dan saran Perusahaan yang fokus kepada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan terhadap perusahaan. Setia organisasi yang berorientasi (customer oriented) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan.

Menurut Philip Kotler (2010) ada beberapa indikator kepuasan pelanggan yaitu :

a) Kesetiaan

Kesetiaan individu terhadap suatu layanan adalah rrefleksi dari hasil pelayanan yang memuaskan dan nyaman sehingga costumer/ pelanggan tidak berpindah ke kompetitor lainnya. Untuk mengetahui ukuran kepuasan dapat diukur kesetiannya untuk selalu menggunakan produk/jasa tersebut.

b) Keluhan

Keluhan adalah suatu keadaan dimana seseorang pelanggan itu tidak merasa puas dalam keadaan yang diterima dari hasil sebuah produk atau ajas tertentu sehingga dapat menimbulkan larinya pelanggan ke tempat lain apa bila keluhan ini tidak ditangani dengan

c) Partisipasi

Partisipasi dapat diukur dari kesadarannya dalam memikul kewajiban menjalankan haknya sebagai pelanggan yang dimilikki dengan rasa tanggung jawab.

d) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*costumer oriental*) perlu memberikan kesempatan sebanyak-bannyak nya, bagi pelangganya. Untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan meliputi kotak dan saran yang diletakkan di tempat strategi – strategi. Menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon 24 jam dan

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu disini melakukan pengambilan pada penelitian sebelumnya terkait variabel-variabel yang akan diteliti. Berikut penelitian terdahulu yang akan di ambil :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Febriyanti, L., & Santoso, B. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Wings Food.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Wings Food	Variabel Independen (X): X1: Kualitas Produk X2: Harga Variabel Dependen (Y): Kepuasan Pelanggan PT Wings Food	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini maka perusahaan PT. Wings Food

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
				diharapkan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan diharapkan untuk menjaga harga sesuai daya beli konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kata kunci : kualitas produk; harga; kepuasan pelanggan.
2.	(Sawitri, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Indihome</i>	Variabel Independen (X): X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan Variabel Dependen (Y):	Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dengan populasi dari penelitian ini yaitu pengguna Indihome di wilayah tanjung priok, Jakarta Utara dengan sampel sebesar 50 pelanggan yang

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
			Y: Kepuasan Pelanggan Indihome	pernah atau sedang menggunakan Indihome dengan metode <i>purposive sampling</i> . Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Partial Least Square</i> (PLS) dengan <i>software</i> SmartPLS 3.0 Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah (1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	(Ramadhika Dwi Poetra, 2019)	Pengaruh Harga, Promosi, dan	Variabel Independen (X1):	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
		Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian susu cimory di Miss Cimory Center Cibinong	Pengaruh Harga Variabel Dependen : (X2): Kualitas Pelayanan (Y): Kepuasan Pelanggan (Pelanggan Miss Cimory Center Cibinong)	parsial, variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,689. Hal ini berarti bahwa 68,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
				tidak diteliti dalam penelitian ini.
5.	Hanifah Jasin, Ika Sriwahyuni	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Air Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan	Variabel bebas : Kualitas Pelayanan (X1), (X2), dan Kualitas air (X3) Variabel terikat : Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan konsumen dapat tercipta jika barang atau jasa dapat mencapai atau melampaui harapan pelanggan. Dari definisi di atas, dapat dilihat bahwa peran layanan dan kualitas produk sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga perusahaan tersebut di mata pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang efektif dan kualitas produk yang prima dapat memberikan

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
				kepuasan pelanggan.
6.	Mochammad Nur Herlingga	Kualitas dan Pelayanan aplikasi Gojek Mempengaruhi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa Barunawati Surabaya	Variabel bebas : Kualitas (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan Harga (X3) Variabel terikat Kepuasan Pelanggan	Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa: (1) Variabel kualitas (X1) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila kualitas meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat, (2) Variabel pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan meningkat(3) Secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
				variabel-variabel bebas (X) yaitu kualitas dan pelayanan terhadap variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pelanggan. Artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel kualitas dan pelayanan maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.
7.	Maulana, A. S. (2016). <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI</i> . Jurnal Ekonomi, 7(2), 113–125.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI	Variabel Independen (X) X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga Variabel Dependen (Y) Y: Kepuasan Pelanggan PT. TOI	Hasil penelitian didapatkan Kesimpulan : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada pelanggan pada pelanggan pada PT. TOI. Ketiga terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga pada

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
				Bersama sama terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TOI ketiganya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga pada memberi kontribusi pada kepuasan pelanggan pada PT. TOI.
8.	Gofur, A. (2019). <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan</i> . Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 37–44.	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN	Variabel Independen (X) X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga Variabel Dependen (Y) Y: Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan harga (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil lainnya, bahwa secara

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
				bersama-sama kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9.	Herawati, N., Hidayat, A., & Suwarsito. (2018). <i>Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan</i> . Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online), 2(5), 522–535. ISSN 2614-0365. e-ISSN 2599-087X.	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Variabel Independen (X) X1: Kualitas Layanan X2: Harga Variabel Dependen (Y) Y: Kepuasan Pelanggan	<i>Berdasarkan hasil dari analisa penelitian ini, mengindikasikan bahwa kualitas layanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan dari nilai signifikan si uji t =0.001 lebih kecil dari $\alpha =0.05$ dengan koefisien regresi =0.102. Harga secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan</i>

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
				<p>pelanggan, ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji $t = 0.000$ lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dari nilai signifikansi uji $F = 0,000$ lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ dan mampu memiliki kontribusi terhadap variabel kinerja sebesar 0.496 atau 49.6%. sisanya sebesar 50.4% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dianalisa dalam penelitian ini.</p>
10.	Angga Difa Sidiqa Nur Ramadhan1,	Pengaruh kualitas	Berdasarkan hasil	KESIMPULAN

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
	Fauziah Septiani ² (2004)	pelayanan dan harga Terhadap kepuasan pelanggan pada pt. Synergy First logistics di kantor pusat bintaro Tangerang selatan	pengujian yang dilakukan di PT. Synergy First Logistics di kantor pusat Bintaro nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($6,669 > 1,985$). Hal ini juga didukung oleh nilai ρ yang signifikan secara statistik pada tingkat 0,05 ($p < 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak	Adapun kesimpulan yang didapati oleh peneliti dalam melakukan penelitian pada Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan Pada PT. Synergy First Logistics di kantor pusat Bintaro kemudian dirangkum menjadi beberapa poin, berikut hasil kesimpulan yang didapati oleh peneliti: 1. Analisis pembahasan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
			<p>dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, menunjukkan adanya hubungan yang cukup besar antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada PT. Synergy First Logistics di kantor pusat Bintaro Tangerang Selatan.</p>	<p>kebahagiaan pelanggan yang ditunjukkan dengan persamaan regresi $Y = 11,439 + 0,521X$. Dampak atau signifikansi determinasi atau pengaruh sebesar 0,317 atau 31,7% dan sisanya sebesar 68,3% disebabkan oleh faktor lain. Pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t kritis dari t tabel ($6,669 > 1,985$). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a1}) diterima, menunjukkan</p>

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
				<p>adanya hubungan yang cukup besar antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada PT. Synergy First Logistics di kantor pusat Bintaro Tangerang Selatan.</p> <p>2. Dari pembahasan diketahui bahwa variabel Harga mempunyai nilai persamaan regresi $Y = 11,880 + 0,628$ untuk Kepuasan Pelanggan. Sumbangan determinatif atau berpengaruh mempunyai nilai sebesar 0,479 atau 47,9%, dan sisanya sebesar 52,1% dipengaruhi oleh</p>

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
				<p>faktor lain.</p> <p>Pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($9,397 > 1,985$). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a2) diterima, menunjukkan adanya hubungan yang cukup besar antara harga dengan kepuasan pelanggan pada PT. Synergy First Logistics di kantor pusat Bintaro Tangerang Selatan.</p> <p>3. Berdasarkan temuan penelitian, terbukti bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2)</p>

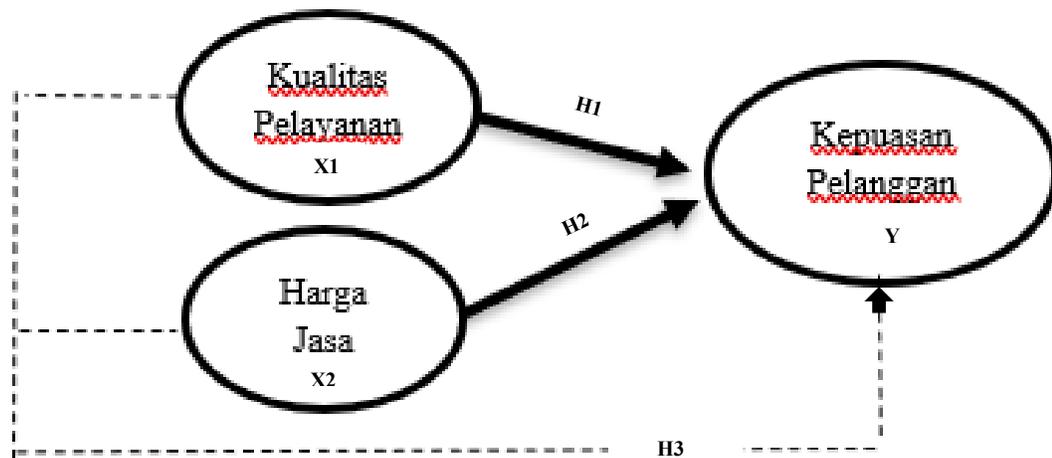
No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
				mempunyai pengaruh gabungan yang cukup besar terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini didukung

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menjelaskan desain dalam konteks variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) dalam sebuah penelitian. Kerangka berpikir menjelaskan teori hubungan antara konsep-konsep yang berbeda dan menjelaskan bagaimana faktor-faktor tertentu yang dianggap penting dalam penelitian (Sugiyono, 2017).

Kerangka berpikir yang angkurat mampu menguraikan dalam teoritis berkaitan antar variabel yang diteliti, dan dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian. Variabel independen (bebas) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2), variabel dependen (terikat) yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) rancangan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

—————> : Hubungan secara parsial

- - - - -> : Hubungan secara simultan

2.7 Hipotesis

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka peneliti akan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Khatulistiwa Mandiri Logistik
2. H2 : Tarif Harga Jasa rberpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Khatulistiwa Mandiri Logistik
3. H3 : Kualitas Pelayanan dan harga jasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PT. Khatulistiwa Mandiri Logistik