

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena hal ini mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menawarkan produk atau layanan kepada konsumen. Kepuasan tersebut dapat menjadi salah satu faktor yang berkontribusi pada peningkatan pendapatan di masa depan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga merupakan strategi efektif dalam mempertahankan posisi perusahaan di tengah persaingan bisnis. Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya cenderung memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing. Pelanggan akan merasa puas ketika harapan mereka terhadap produk atau layanan, seperti ekspektasi manfaat atau kualitas yang akan diterima, berhasil terpenuhi. Lebih jauh lagi, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai indikator bagi perusahaan untuk mengevaluasi langkah-langkah ke depan, baik dalam bentuk perbaikan, pemeliharaan, maupun perubahan tertentu. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan dapat menimbulkan risiko bagi perusahaan, karena pelanggan yang kecewa mungkin menyampaikan keluhan kepada orang lain, yang dapat berdampak negatif terhadap reputasi perusahaan.

Fenomena pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui beberapa faktor :



1. Harga. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat atau nilai yang diperoleh dari suatu produk atau layanan, sehingga harga menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian.
2. Kualitas pelayanan. Pelanggan merasa puas ketika pelayanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Layanan yang berkualitas juga dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.
3. Kualitas produk. Kepuasan pelanggan tercapai apabila produk yang digunakan memiliki kualitas sesuai ekspektasi. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak memenuhi harapan, pelanggan mungkin merasa tidak puas atau kecewa.

Selain harga dan kualitas layanan, terdapat faktor lain yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti promosi yang efektif dan strategi pemasaran yang tepat sasaran, masukan berupa kritik dan saran dari pelanggan, serta pelaksanaan survei kepuasan pelanggan untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka.

PT Pantero Selaras Utama merupakan perusahaan yang bergerak di sektor penyediaan furnitur, mebel, IT, dan perlengkapan kantor. Sebagai entitas yang beroperasi dalam industri logistik, keberhasilan bisnisnya sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan loyalitas dengan terus menggunakan layanan perusahaan dan memiliki kemungkinan besar untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Dalam sektor penyediaan furnitur, mebel, IT, dan perlengkapan kantor, harga dan kualitas layanan merupakan dua faktor utama yang memengaruhi



kepuasan pelanggan. Harga yang bersaing dan terjangkau sering menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan dalam menentukan pilihan untuk

berbelanja kebutuhan kantor. Namun, harga rendah saja tidak cukup memberikan kepuasan jika tidak disertai dengan pelayanan yang berkualitas. Kualitas layanan meliputi berbagai aspek, seperti ketepatan dalam pengiriman, keamanan produk, sikap ramah, serta profesionalisme dari staf perusahaan.

PT Pantero Selaras Utama memahami pentingnya menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas layanan guna memastikan kepuasan pelanggan. Namun, perusahaan masih belum memiliki gambaran yang jelas mengenai sejauh mana masing-masing faktor tersebut memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan mereka.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, menjaga kepuasan pelanggan menjadi faktor krusial untuk memastikan keberlanjutan dan perkembangan perusahaan. Pelanggan yang merasa puas biasanya menunjukkan loyalitas dan menyebarkan pengalaman positif kepada calon pelanggan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan dapat merugikan reputasi perusahaan dan berpotensi menurunkan angka penjualan.

Harga menjadi salah satu faktor yang diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang terlalu mahal dapat membuat pelanggan merasa bahwa nilai yang diperoleh tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, sedangkan harga yang terlalu murah berpotensi menimbulkan anggapan negatif terhadap kualitas produk atau layanan. Oleh karena itu, menentukan harga secara tepat menjadi hal yang sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan.



Selain harga, kualitas layanan juga dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang responsif, ramah, dan

berkualitas dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sementara layanan yang kurang memadai dapat menimbulkan rasa frustrasi dan ketidakpuasan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami harapan pelanggan dan berusaha untuk memenuhinya, bahkan jika memungkinkan, melampaui ekspektasi mereka.

PT Pantero Selaras Utama adalah perusahaan yang bergerak dalam penjualan furnitur, mebel, produk IT, dan perlengkapan kantor. Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, perusahaan ini harus memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang disediakan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Pantero Selaras Utama.

Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, perusahaan dapat merancang strategi dan kebijakan yang efektif untuk meningkatkan kepuasan, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta pada akhirnya mendorong peningkatan keuntungan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi PT Pantero Selaras Utama dalam upaya mencapai tujuan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh faktor harga terhadap kepuasan pelanggan PT Pantero Selaras Utama ?
2. Bagaimana pengaruh faktor kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT Pantero Selaras Utama ?



an Penelitian

enganalisis pengaruh faktor harga terhadap kepuasan pelanggan PT antero Selaras Utama.

2. Menganalisis pengaruh faktor kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT Pantero Selaras Utama.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi PT Pantero Selaras Utama, penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang peran penting harga dan kualitas layanan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, serta memberikan dukungan dalam pengambilan keputusan strategis terkait penentuan harga dan perbaikan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Bagi akademisi, penelitian ini dapat menambah wawasan dalam literatur dan kajian di bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dalam industri penyedia furnitur, mebel, IT, dan perlengkapan kantor.
3. Bagi peneliti di masa depan, penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi dan sumber pertimbangan bagi mereka yang ingin meneliti topik serupa atau melanjutkan penelitian ini.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen target, guna mencapai tujuan perusahaan. Tugas utama manajemen pemasaran adalah memasarkan produk perusahaan untuk memastikan tercapainya keuntungan jangka panjang dan keberlanjutan serta pengembangan perusahaan.

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan manajemen permintaan. Para manajer pemasaran bertanggung jawab mengelola permintaan dengan melakukan riset pemasaran, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran.

2.1.1.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, menawarkan nilai lebih, menetapkan harga yang kompetitif, mendistribusikan produk secara efisien, mempromosikan dengan cara yang efektif, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan selalu menjaga kepuasan mereka.



konsep dasar pemasaran dimulai dari pemahaman tentang kebutuhan, keinginan, dan permintaan, serta mencakup produk (barang, jasa, atau gagasan), harga, dan kepuasan. Selain itu, pemasaran juga melibatkan pertukaran dan

transaksi, hubungan serta jaringan, pasar, serta interaksi antara pemasar dan calon pembeli.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga merujuk pada nilai yang setara dengan uang atau barang lain yang diterima sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan pada waktu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk menunjukkan nilai finansial suatu barang atau jasa. Biasanya, harga diungkapkan dalam bentuk angka yang menggambarkan nilai tukar mata uang dan mencerminkan tinggi atau rendahnya kualitas suatu produk atau layanan. Dalam konteks ekonomi, harga dapat diartikan sebagai nilai jual atau beli suatu produk, sekaligus sebagai faktor yang mempengaruhi perbandingan antara produk sejenis.

Menurut Habibah dan Sumiati (2020), harga adalah jumlah nilai yang mencakup barang dan layanan yang diberikan sebagai pengganti suatu barang. Sementara itu, Riyono dan Budiharja (2020) menyatakan bahwa harga adalah nilai yang digunakan dalam proses pertukaran barang atau jasa dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), harga adalah "jumlah uang yang perlu dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk." Penetapan harga umumnya dilakukan untuk menyesuaikan dengan kondisi persaingan yang ada dan memastikan produk tersebut sesuai dengan persepsi yang dimiliki oleh pembeli.



Menurut Kotler dan Armstrong (2019), harga adalah "jumlah uang yang
ayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk." Penetapan harga
a dilakukan untuk menyesuaikan dengan kondisi persaingan yang ada

dan memastikan produk tersebut sesuai dengan persepsi yang dimiliki oleh pembeli.

Harga adalah elemen krusial dalam bauran pemasaran yang berperan dalam menghasilkan pendapatan dan pemasukan bagi perusahaan. Sementara itu, tiga elemen lainnya—produk, distribusi, dan promosi—berkontribusi pada pengeluaran biaya perusahaan.

2.1.2.2 Indikator harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus dapat dijangkau oleh konsumen. Biasanya, dalam satu merek terdapat berbagai jenis produk dengan variasi harga, mulai dari yang termurah hingga yang termahal.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dianggap sebagai indikasi kualitas bagi konsumen, dimana mereka cenderung memilih produk yang lebih mahal jika mereka merasa kualitasnya lebih baik. Harga yang lebih tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen akan membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau setara dengan uang yang dikeluarkan untuk membelinya. Jika konsumen merasa manfaat yang diperoleh kurang dari harga yang dibayar, mereka akan menganggap produk tersebut mahal dan mungkin ragu untuk membeli lagi.
- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga produk dengan produk lain. Mereka sangat memperhatikan perbedaan harga, terutama saat membuat keputusan



pembelian, ketika informasi yang tersedia terbatas. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat berubah seiring dengan perubahan harga. Dalam konsep lain, jika barang yang dibeli memberikan hasil yang memuaskan, penjualan perusahaan dapat tercapai dengan baik, yang pada gilirannya dapat menciptakan pelanggan tetap.

2.1.2.3 Cara Menetapkan Harga

Strategi penentuan harga memainkan peran yang sangat penting dalam perkembangan perusahaan. Dengan menetapkan harga yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan permintaan produk dan, pada gilirannya, meningkatkan volume penjualan. Namun, proses penentuan harga tidak boleh dianggap remeh. Untuk menentukan harga yang paling sesuai dengan kebutuhan bisnis, perusahaan harus melalui serangkaian langkah yang terencana dan cermat.

Berikut adalah beberapa strategi penetapan harga yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk menentukan harga jual produk secara tepat dan menguntungkan :

a. *Loss Leader Pricing*

Menurut Corporate Finance Institute, strategi penetapan harga loss leader melibatkan penurunan harga beberapa produk di bawah harga rata-rata pasar. Meskipun bisnis mungkin mengalami kerugian pada awalnya, strategi ini dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk lain dari toko yang sama. Ketika pelanggan tertarik dengan harga yang sangat murah, mereka cenderung akan

an membeli barang lain yang tersedia di toko tersebut, baik karena tertarik ah mengetahui produk tersebut.



b. *Competition-Based Pricing*

Strategi penetapan harga ini sering disebut sebagai penetapan harga berbasis persaingan, di mana harga produk ditentukan dengan mengacu pada harga yang ditawarkan oleh pesaing. Dalam pendekatan ini, perusahaan dapat memilih untuk menetapkan harga yang sedikit lebih rendah, setara, atau sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan harga pesaing.

c. *Dynamic Pricing*

Strategi penetapan harga selanjutnya adalah dynamic pricing, yang juga dikenal dengan istilah penetapan harga berdasarkan permintaan, harga lonjakan, atau harga waktu. Menurut Hubspot, strategi ini melibatkan penetapan harga yang dapat berubah-ubah secara fleksibel, tergantung pada permintaan pasar atau pelanggan.

d. *High-Low Pricing*

High-low pricing adalah strategi di mana perusahaan awalnya menetapkan harga tinggi untuk produk, kemudian menurunkan harga tersebut ketika relevansi produk menurun atau ada produk baru yang lebih populer. Strategi ini sering digunakan oleh perusahaan ritel yang menjual barang musiman atau produk yang sering diperbarui, seperti pakaian, furnitur, dan dekorasi. Biasanya, strategi ini diterapkan untuk harga diskon atau promosi akhir tahun.

e. *Basing-Point Pricing*

Basing-Point Pricing merupakan strategi penetapan harga di mana perusahaan menentukan biaya pengiriman berdasarkan lokasi titik tertentu.

, semakin jauh lokasi pelanggan dari titik tersebut, semakin tinggi pula pengiriman yang harus dibayar oleh pelanggan.



f. *Captive Pricing*

Strategi penetapan harga ini dilakukan dengan cara menetapkan harga yang berbeda antara produk utama dan aksesori terkait. Umumnya, harga produk utama ditetapkan lebih rendah untuk menarik perhatian pelanggan. Setelah memiliki produk utama, pelanggan cenderung tertarik untuk membeli aksesori, meskipun harganya lebih tinggi.

g. *Skimming Pricing*

Strategi harga skimming diterapkan ketika perusahaan menetapkan harga yang tinggi pada produk baru yang diluncurkan, dan kemudian secara bertahap menurunkannya seiring berjalannya waktu, karena produk tersebut mulai kehilangan daya tarik atau popularitasnya.

h. *Penetration Pricing*

Berbeda dengan strategi harga *skimming*, strategi penetrasi harga melibatkan perusahaan yang memasuki pasar dengan menetapkan harga yang sangat rendah untuk menarik perhatian dan menghasilkan pendapatan secara efektif, terutama dibandingkan dengan pesaing yang menawarkan harga lebih tinggi. Biasanya, strategi ini tidak diterapkan dalam jangka panjang dan hanya digunakan dalam periode singkat. Metode ini cocok untuk bisnis baru yang ingin menarik pelanggan atau perusahaan yang baru memasuki pasar yang sudah kompetitif.

2.1.2.4 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2018), tujuan penetapan harga beraneka ragam,

ya :



a. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Teori ekonomi klasik berpendapat bahwa setiap perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang menghasilkan laba maksimal, yang dikenal sebagai maksimisasi laba. Namun, dalam konteks persaingan global yang semakin kompleks, mencapai tujuan ini menjadi sangat sulit. Hal ini disebabkan oleh banyaknya faktor yang memengaruhi daya saing perusahaan dan kesulitan dalam memprediksi secara tepat jumlah penjualan yang akan tercapai pada harga tertentu.

b. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain fokus pada laba, beberapa perusahaan juga menentukan harga berdasarkan tujuan untuk mencapai volume penjualan tertentu, yang sering disebut sebagai tujuan penetapan harga berbasis volume. Harga ditetapkan sedemikian rupa untuk mencapai target volume penjualan, seperti dalam satuan ton, kilogram, unit, dan sebagainya.

c. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga, di mana perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk menciptakan atau mempertahankan kesan prestisius. Sebaliknya, harga yang rendah dapat digunakan untuk menciptakan citra nilai tertentu (*image of value*).

d. Tujuan stabilitas harga

Tujuan dari stabilitas harga adalah dengan menetapkan harga yang dapat menjaga hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga yang ditetapkan oleh pemimpin industri (*industry leader*).



e. Tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan berbagai tujuan, seperti menghalangi masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, memperoleh aliran kas dengan cepat, atau menghindari intervensi pemerintah. Selain itu, organisasi nirlaba mungkin menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, seperti untuk mencapai pemulihan biaya sebagian, pemulihan biaya penuh, atau untuk menetapkan harga sosial.

2.1.2.5 Sistensis Variabel Harga

Berdasarkan pandangan para ahli mengenai pengertian variabel harga, serta kajian teoretis dan konsep yang ada, dapat disusun sebuah konstruk untuk variabel harga, yang dapat dijelaskan sebagai "nilai yang dikeluarkan oleh konsumen atau pelanggan dalam bentuk uang sebagai pembayaran atas produk atau jasa yang diterimanya." Dari definisi konseptual tersebut, dapat diidentifikasi beberapa indikator, yaitu :

- a. Penetapan harga. Merujuk pada proses yang dilakukan perusahaan untuk menentukan harga jual suatu produk atau layanan. Penetapan harga ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti biaya produksi, permintaan pasar, dan strategi pemasaran yang ingin diterapkan perusahaan. Penetapan harga yang tepat dapat berpengaruh langsung pada daya tarik produk terhadap konsumen dan posisi produk di pasar.
- b. Biaya produksi. Merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasa yang akan dijual. Ini termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja, dan biaya operasional lainnya yang terkait dengan proses produksi. Biaya produksi menjadi salah satu pertimbangan utama dalam



menentukan harga jual, karena harga harus cukup untuk menutupi biaya dan memberikan margin keuntungan yang diinginkan.

- c. Biaya promosi. Ini mencakup biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan agar lebih dikenal oleh pasar. Biaya promosi meliputi iklan, diskon, kampanye pemasaran, dan kegiatan lainnya yang bertujuan menarik perhatian konsumen. Pengeluaran untuk promosi ini mempengaruhi keputusan penetapan harga karena perusahaan harus memastikan harga dapat mencakup biaya promosi sekaligus menghasilkan keuntungan.
- d. Cara pembayaran. Merujuk pada metode pembayaran yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, seperti pembayaran tunai, kredit, atau cicilan. Pilihan cara pembayaran yang fleksibel dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena beberapa konsumen lebih memilih opsi yang memungkinkan mereka melakukan pembayaran secara lebih mudah atau terjangkau. Perusahaan sering kali menyesuaikan harga berdasarkan cara pembayaran yang dipilih untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dan memaksimalkan penjualan.

2.1.3 Kualitas Layanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Layanan

Terdapat berbagai pandangan mengenai definisi kualitas layanan, yang bervariasi mulai dari definisi konvensional hingga yang lebih strategis. Kualitas dapat dipahami sebagai kondisi yang terus berkembang, terkait dengan produk, jasa individu, proses, dan lingkungan, yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi.



Kualitas ditentukan oleh pelanggan, yang berarti penilaian kualitas bergantung pada pengalaman nyata yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau layanan, yang diukur berdasarkan kriteria tertentu. Kualitas dapat diartikan sebagai tingkat standar yang diinginkan, serta pengelolaan variasi untuk mencapai standar tersebut guna memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler, layanan adalah "suatu tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak tampak secara fisik dan tidak mengarah pada kepemilikan apapun. Proses produksinya bisa saja terkait atau tidak dengan produk fisik." Sedangkan menurut Moenir, layanan merupakan suatu proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas yang dilakukan oleh orang lain secara langsung.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, baik yang bergerak di sektor barang maupun jasa. Kualitas layanan ini dapat diukur dengan membandingkan antara harapan konsumen dan kenyataan yang diterima. Jika kenyataan yang diterima melebihi harapan konsumen, maka layanan dianggap berkualitas dan akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dianggap tidak bermutu.

Menurut Manengal (2021), kualitas layanan merupakan kondisi yang terus berkembang, yang sangat terkait dengan produk, jasa, proses, dan lingkungan, dan setidaknya dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan kualitas layanan yang diinginkan. Dzikra (2020) berpendapat bahwa kualitas layanan adalah sistem strategis yang melibatkan seluruh elemen organisasi, mulai dari

hingga karyawan, untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh n. Sementara itu, Putri (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan



adalah pemberian layanan kepada pelanggan yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sebagai pedoman dalam memberikan layanan.

Menurut Armaniah et al. (2019), kualitas layanan merujuk pada tingkat layanan yang berkaitan dengan sejauh mana harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna dapat terpenuhi. Utomo dan Riswanto (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan dapat dipahami sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi yang mereka miliki. Sementara itu, Gunawan et al. (2019) mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran untuk menilai apakah layanan yang diberikan memiliki nilai manfaat yang sesuai dengan yang diinginkan, atau dengan kata lain, suatu produk dapat dianggap berkualitas jika fungsi atau kegunaannya sesuai dengan harapan yang diinginkan.

Kotler dan Keller menegaskan bahwa kualitas layanan mencakup keseluruhan karakteristik produk atau jasa yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, yang pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan. Oleh karena itu, perusahaan perlu berupaya memberikan layanan yang optimal agar dapat mencapai atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Pendekatan ini sejalan dengan pendapat mereka bahwa kualitas layanan harus berfokus pada kebutuhan pelanggan dan dinilai berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan, bukan hanya berdasarkan pandangan penyedia layanan itu sendiri.

Sembiring & Suharyono (2019) menyatakan bahwa Setyowati (2017) menemukan adanya pengaruh positif yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, penelitian oleh Ibrahim & Thawil (2019)

akan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



2.1.3.2 Indikator kualitas layanan

Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi lima indikator utama kualitas layanan, yaitu :

- a. Keandalan (*Reliability*) yang merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan yang sesuai dengan janji, dapat dipercaya, tepat, dan konsisten.
- b. Ketanggapan (*Responsiveness*) yang mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan cepat serta mendengarkan dan menangani keluhan pelanggan.
- c. Jaminan (*Assurance*) yang mengacu pada tingkat keterampilan, kesopanan, dan kepercayaan yang dimiliki oleh karyawan.
- d. Empati (*Empathy*). yang mencerminkan perhatian dan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan konsumen secara pribadi.
- e. Berwujud (*Tangibles*) yang mengacu pada kondisi fasilitas fisik dan peralatan yang digunakan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

2.1.3.3 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas layanan

Setiap perusahaan perlu memahami dan memprediksi berbagai faktor yang berpotensi mempengaruhi buruknya kualitas layanan, antara lain :

- a. Produksi dan Konsumsi yang Terjadi Secara Bersamaan. Salah satu ciri khas layanan adalah inseparability, yang berarti layanan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Proses ini sering memerlukan kehadiran serta partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan. Akibatnya, interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan dapat menimbulkan



berbagai masalah. Beberapa kekurangan pada karyawan yang mungkin muncul dapat berdampak negatif pada persepsi kualitas layanan, seperti :

- 1) Karyawan kurang terampil dalam memberikan pelayanan, dan penampilan mereka tidak sesuai dengan standar yang diharapkan.
 - 2) Cara berbicara karyawan tidak sopan.
 - 3) Karyawan sering tampak tidak ramah atau menunjukkan ekspresi yang kurang menyenangkan.
- b. Tingginya Keterlibatan Tenaga Kerja. Keterlibatan karyawan yang intensif dalam proses penyampaian layanan dapat menimbulkan permasalahan dalam kualitas, seperti variasi yang tinggi dalam layanan yang diberikan. Beberapa faktor yang mempengaruhinya antara lain adalah: gaji yang rendah (biasanya karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki pendidikan dan upah yang lebih rendah dibandingkan bagian lain di perusahaan), kurangnya pelatihan yang memadai, rendahnya motivasi kerja karyawan, dan faktor lainnya.
- c. Kurangnya Dukungan untuk Pelanggan Internal. Untuk dapat memberikan layanan yang efektif kepada pelanggan, karyawan memerlukan dukungan dari berbagai fungsi manajemen utama, seperti operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM. Dukungan ini bisa berupa fasilitas, pelatihan, keterampilan, atau informasi yang diperlukan.
- d. Kesenjangan Komunikasi. Komunikasi memainkan peran penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Ketika terjadi kesenjangan komunikasi, dapat muncul persepsi negatif mengenai kualitas layanan. Kesenjangan komunikasi ini dapat terjadi dalam beberapa bentuk, seperti:
- ↳ Penyedia layanan memberikan janji yang tidak realistis dan gagal



memenuhi harapan; 2) Penyedia layanan tidak dapat menyediakan informasi terkini kepada pelanggan; 3) Pesan yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami dengan jelas oleh pelanggan; 4) Penyedia layanan tidak memberikan perhatian atau menanggapi keluhan dan masukan pelanggan dengan segera.

- e. Perlakuan Seragam terhadap Semua Pelanggan. Setiap pelanggan memiliki keunikan, termasuk preferensi, perasaan, dan emosi yang berbeda. Ketika berinteraksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan menerima layanan yang sama atau standar. Banyak pelanggan yang menginginkan layanan yang lebih personal dan berbeda dari pelanggan lainnya, atau bahkan menuntut perlakuan yang lebih spesial.
- f. Ekspansi atau Pengembangan Layanan yang Berlebihan. Di satu sisi, memperkenalkan layanan baru atau memperbaiki layanan yang ada dapat membuka peluang untuk pertumbuhan bisnis dan mencegah penyampaian layanan yang buruk. Namun, di sisi lain, jika jumlah layanan yang ditawarkan terlalu banyak, hasil yang diperoleh belum tentu maksimal.
- g. Visi Bisnis yang Terfokus pada Jangka Pendek. Contohnya, fokus pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, pengurangan biaya secara maksimal, serta peningkatan produktivitas setiap tahun, dan sebagainya.

2.1.3.4 Faktor Penyebab Baiknya Kualitas Layanan

Terdapat beberapa faktor kunci yang dapat mempengaruhi baiknya kualitas layanan menurut para pakar :



ualitas Sumber Daya Manusia (SDM) SDM yang terlatih dengan baik dan memiliki kompetensi, pengetahuan, serta keterampilan yang cukup sangat penting untuk memastikan layanan yang berkualitas. Program pelatihan

dan pengembangan karyawan secara rutin dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam memberikan layanan yang lebih baik.

- b. Budaya Organisasi yang Fokus pada Pelanggan Budaya organisasi yang memprioritaskan kepuasan pelanggan dan menekankan nilai-nilai seperti integritas, sopan santun, serta tanggung jawab akan mendorong karyawan untuk memberikan pelayanan yang optimal.
- c. Sistem dan Prosedur yang Efektif Prosedur yang mudah, tidak rumit, dan efisien dapat mempercepat proses layanan, mengurangi waktu tunggu, serta mengurangi keluhan pelanggan.
- d. Fasilitas dan Infrastruktur yang Memadai Tersedianya fasilitas, peralatan, serta infrastruktur yang berkualitas dan terawat dengan baik dapat mendukung tercapainya layanan yang optimal.
- e. Kepemimpinan yang Berdampak Pemimpin yang efektif dalam memberikan motivasi, inspirasi, dan arahan kepada karyawan dapat menciptakan suasana kerja yang mendukung tercapainya kualitas layanan yang optimal.
- f. Tanggapan dan Peningkatan Secara Konsisten Mendengarkan masukan serta keluhan pelanggan, kemudian melakukan perbaikan secara terus-menerus berdasarkan umpan balik tersebut, dapat membantu meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan.
- g. Sistem Penghargaan dan Imbalan yang Seimbang Pemberian kompensasi dan penghargaan yang adil kepada karyawan dapat memotivasi mereka untuk meningkatkan kinerja dan memberikan layanan yang optimal.



Faktor-faktor tersebut saling berhubungan dan harus dikelola secara efektif oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai layanan berkualitas tinggi yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin, yaitu "*satis*" yang berarti cukup atau memadai, dan "*facio*" yang berarti melakukan atau membuat. Kepuasan dapat dipahami sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan atau membuat sesuatu menjadi cukup sesuai harapan.

Kotler dan Armstrong mengartikan kepuasan pelanggan sebagai suatu keadaan yang ditentukan oleh sejauh mana kinerja produk aktual memenuhi harapan pembeli. Kepuasan konsumen dapat bervariasi, tergantung pada seberapa baik produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa kecewa, namun jika produk sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul setelah mereka membandingkan hasil yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika pelanggan membandingkan kinerja atau hasil produk dengan harapan mereka. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas, namun jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Penilaian pelanggan terhadap kinerja produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah ungapan loyalitas yang mereka miliki terhadap merek tersebut. Pelanggan



cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap produk dari merek yang telah mereka anggap baik. Terdapat tiga kategori pelanggan, yaitu :

- a. Pelanggan Internal (*Internal Costumer*). Individu yang terlibat dalam proses produksi atau penyediaan produk dalam perusahaan atau organisasi.
- b. Pelanggan Perantara (*Intermediate Costumer*). Pihak yang berperan sebagai penghubung atau perantara untuk mendistribusikan produk ke konsumen atau pelanggan eksternal, tetapi bukan pengguna akhir.
- c. Pelanggan Eksternal (*External Costumer*). Konsumen atau pengguna akhir produk, yang sering disebut sebagai pelanggan sejati.

2.1.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indrasari (2019) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator untuk menilai kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. Kesesuaian harapan, yang berarti kepuasan tidak diukur secara langsung, melainkan dengan membandingkan apakah harapan pelanggan sesuai atau tidak dengan kinerja yang diberikan oleh perusahaan.
- b. Minat berkunjung kembali, diukur dengan menanyakan apakah pelanggan berkeinginan untuk membeli atau menggunakan layanan perusahaan di masa depan.
- c. Kesiediaan merekomendasikan, yang mengukur kepuasan pelanggan dengan cara menanyakan apakah mereka akan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain, seperti keluarga atau teman.



bab-sebab Timbulnya Ketidakpuasan

berbagai faktor yang dapat menyebabkan ketidakpuasan, di antaranya :

- a. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan. Pelanggan seringkali memiliki harapan tertentu terhadap produk atau layanan yang mereka pilih. Ketika kenyataan yang mereka alami tidak sesuai dengan ekspektasi tersebut, mereka merasa kecewa atau tidak puas. Misalnya, jika iklan menjanjikan fitur tertentu yang tidak ada pada produk, pelanggan akan merasa tertipu.
- b. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan. Layanan yang diberikan selama pengalaman pelanggan bisa menjadi faktor penting dalam tingkat kepuasan. Jika layanan tidak memenuhi standar yang diharapkan atau prosesnya memakan waktu lama dan tidak efisien, pelanggan bisa merasa frustrasi.
- c. Perilaku personil kurang memuaskan. Karyawan yang tidak ramah, tidak profesional, atau tidak kompeten dalam memberikan layanan dapat menciptakan pengalaman negatif bagi pelanggan. Sikap staf yang buruk bisa berpengaruh besar pada persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan layanan.
- d. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang. Lingkungan fisik, seperti kebersihan, kenyamanan, dan suasana tempat usaha, juga mempengaruhi pengalaman pelanggan. Tempat yang kotor, terlalu ramai, atau tidak nyaman bisa membuat pelanggan merasa tidak nyaman dan akhirnya mengurangi kepuasan mereka.
- e. *Cost*/biaya terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai. Biaya yang dianggap tidak sebanding dengan kualitas atau manfaat yang diperoleh dapat menjadi faktor penyebab ketidakpuasan. Misalnya, jika jarak yang ditempuh terlalu jauh atau waktu yang terbuang banyak, namun biaya yang dikenakan tetap tinggi, pelanggan



bisa merasa bahwa mereka tidak mendapatkan nilai yang sesuai dengan yang mereka bayar.

- f. Promosi/iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan. Ketika promosi atau iklan terlalu muluk dan tidak sesuai dengan kenyataan, pelanggan akan merasa tertipu. Janji-janji yang berlebihan dapat menimbulkan ekspektasi yang tidak realistis, dan ketika kenyataannya tidak sesuai, pelanggan akan merasa kecewa.

2.1.5 Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), penentuan harga perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam perusahaan (internal) maupun yang ada di luar perusahaan (eksternal). Faktor-faktor internal yang memengaruhi keputusan harga antara lain :

- a. Tujuan Pemasaran. Dalam kondisi seperti kapasitas produksi berlebih, persaingan yang sengit, atau perubahan preferensi konsumen, perusahaan mungkin menetapkan kelangsungan hidup sebagai tujuan utama. Untuk memastikan kelangsungan operasional, perusahaan dapat memilih untuk menetapkan harga yang lebih rendah, dengan harapan dapat menarik lebih banyak permintaan.
- b. Strategi Bauran Pemasaran. Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Keputusan mengenai harga perlu diselaraskan dengan keputusan terkait produk, distribusi, dan promosi, sehingga tercipta suatu program pemasaran yang kohesif dan efektif.



- a. Biaya berperan sebagai dasar penetapan harga yang sesuai untuk produk yang dijual perusahaan. Perusahaan menentukan harga yang cukup

untuk menutupi semua biaya produksi, distribusi, penjualan produk, serta untuk mendapatkan tingkat pengembalian investasi yang memadai atas upaya dan risiko yang dihadapi. Biaya yang ditanggung oleh perusahaan menjadi komponen penting dalam strategi penetapan harga, dengan dua bentuk biaya yang harus diperhitungkan, yaitu :

- 1) Biaya Tetap. Biaya tetap, yang sering disebut juga sebagai biaya overhead, merupakan biaya yang tetap konstan meskipun terjadi perubahan dalam tingkat produksi atau volume penjualan.
 - 2) Biaya Variabel. Biaya variabel adalah biaya yang fluktuatif, yang berbanding langsung dengan perubahan tingkat produksi.
- d. Pertimbangan Keorganisasian Suatu Perusahaan. Keputusan mengenai siapa yang berwenang menentukan harga dalam perusahaan harus dibuat oleh manajemen. Proses penetapan harga bervariasi antar perusahaan. Pada perusahaan kecil, biasanya manajemen puncak yang menentukan harga, bukan departemen pemasaran atau penjualan. Sementara itu, di perusahaan besar, keputusan harga sering kali diambil oleh manajer divisi atau manajer produk. Dalam pasar industri, tim penjualan dapat diberi wewenang untuk bernegosiasi dengan pelanggan dalam batasan harga tertentu.

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga antara lain:

- a. Pasar dan Permintaan. Biaya menetapkan harga minimal, sementara pasar dan permintaan menentukan harga maksimal. Konsumen maupun pembeli industri akan membandingkan harga produk atau layanan dengan manfaat yang diperoleh dari memilikinya. Oleh karena itu, sebelum menetapkan harga, dasar perlu memahami keterkaitan antara harga produk dan permintaan



pasar terhadap produk tersebut. Berikut ini adalah berbagai pendekatan penetapan harga dan jenis pasar yang berbeda :

- 1) Persaingan Murni (*Pure Competition*). Di pasar ini, terdapat banyak pembeli dan penjual yang menjual produk yang serupa. Tidak ada individu atau entitas yang memiliki pengaruh signifikan terhadap harga pasar yang berlaku. Seorang penjual tidak dapat menetapkan harga yang lebih tinggi daripada harga pasar karena pembeli dapat dengan mudah memperoleh produk yang sama dengan harga yang telah ditentukan.
- 2) Persaingan Monopoli (*Monopolistic Competition*). Dalam jenis pasar ini, terdapat banyak pembeli dan penjual yang beroperasi dalam rentang harga tertentu, bukan hanya satu harga pasar. Perbedaan harga ini muncul karena para penjual dapat membedakan produk mereka untuk menarik perhatian pembeli. Pembeli akan mengenali perbedaan antara produk-produk yang ditawarkan dan bersedia membayar harga yang bervariasi untuk setiap produk tersebut.
- 3) Persaingan Oligopoli (*Oligopolistic Competition*). Jenis pasar ini melibatkan sejumlah kecil penjual yang sangat memperhatikan strategi harga dan pemasaran yang diterapkan oleh pesaing mereka. Karena adanya hambatan yang cukup besar bagi pendatang baru, pasar ini hanya dikuasai oleh sedikit penjual.
- 4) Monopoli Murni (*Pure Monopoly*). Pasar ini didominasi oleh satu penjual, yang dalam beberapa kasus bisa berupa pemerintah. Perusahaan yang memiliki monopoli dapat menetapkan harga di bawah biaya produksi jika produk tersebut penting bagi konsumen yang tidak mampu membeli



dengan harga penuh, atau sebaliknya, menetapkan harga yang sangat tinggi untuk mengurangi tingkat konsumsi produk tersebut.

- b. Faktor eksternal lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga adalah biaya dan harga yang ditawarkan oleh pesaing, serta kemungkinan respons yang akan diambil oleh pesaing terhadap kebijakan harga yang diterapkan oleh perusahaan.
- c. Kondisi ekonomi yang berlaku dapat memiliki pengaruh besar terhadap kebijakan harga yang diterapkan oleh perusahaan. Faktor-faktor seperti periode pertumbuhan ekonomi atau resesi, inflasi, dan suku bunga memengaruhi penetapan harga karena aspek-aspek ini berdampak pada biaya produksi dan cara konsumen memandang harga serta nilai suatu produk.

2.1.6 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Wildan (2021) mengidentifikasi beberapa faktor utama yang mempengaruhi layanan jasa, di antaranya adalah :

- a. *Technical Quality*, merujuk pada elemen yang berhubungan dengan kualitas hasil layanan yang diterima oleh pelanggan. Kualitas teknis ini dapat dijelaskan lebih lanjut menjadi beberapa kategori, seperti:
 - 1) Kualitas yang dapat dinilai sebelum penggunaan, seperti harga.
 - 2) Kualitas yang dapat dinilai oleh pelanggan setelah menerima layanan, seperti ketepatan waktu dan kecepatan layanan.
 - 3) Kualitas yang sulit untuk dinilai oleh pelanggan meskipun sudah menggunakan layanan, seperti kualitas prosedur medis tertentu, contohnya operasi jantung.



- b. Unsur yang berhubungan dengan kualitas metode dalam menyampaikan layanan.
- c. Citra, identitas, dan daya tarik unik dari perusahaan.

Untuk memudahkan evaluasi dan pengukuran kualitas layanan, dikembangkan sebuah alat ukur yang dikenal sebagai *Service Quality. SERQUAL* adalah skala dengan berbagai item yang dapat digunakan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, yang mencakup lima dimensi :

- a. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu sejauh mana suatu pihak dapat menunjukkan kemampuannya dalam memberikan layanan kepada pihak eksternal. Kinerja dan kekuatan dalam menyediakan berbagai fasilitas serta bentuk fisik dari perusahaan dan lingkungan sekitarnya merupakan bukti konkret dari layanan yang diberikan.
- b. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memenuhi janji dengan cepat dan memuaskan sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan untuk memberikan bantuan dan layanan yang cepat serta tepat kepada pelanggan, disertai dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance* (jaminan), merujuk pada pengetahuan yang perlu dimiliki oleh staf untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap layanan perusahaan, yang mencakup beberapa elemen, antara lain :
 - 1) *Communication* (komunikasi), yaitu memberikan informasi secara teratur menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dipahami oleh pelanggan.

Credibility (kredibilitas), yaitu adanya jaminan yang membangun kepercayaan pelanggan, dengan menekankan kejujuran.



- 3) *Security* (keamanan yaitu memberikan rasa aman dan keyakinan yang tinggi kepada pelanggan terhadap layanan yang diberikan.
 - 4) *Competence* (kompetensi) yaitu kemampuan yang diperlukan untuk dapat memberikan pelayanan yang efektif kepada pelanggan.
 - 5) *Courtesy* (sopan santun) yaitu sikap ramah dan hormat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, menjamin keramahan dalam interaksi.
- e. *Empathy* (empati), yaitu kemampuan untuk merasakan dan memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan.

2.1.7 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2019), beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain :

- a. Kualitas produk Kepuasan pelanggan tercapai ketika mereka membeli dan menggunakan produk yang terbukti memiliki kualitas yang baik.
- b. Harga. Bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga, harga yang terjangkau menjadi faktor penting yang meningkatkan kepuasan karena mereka merasa mendapatkan nilai yang setara dengan uang yang dikeluarkan. Namun, bagi pelanggan yang kurang sensitif terhadap harga, faktor harga tidak begitu memengaruhi kepuasan mereka.
- c. Kualitas layanan. Kualitas layanan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sistem, teknologi, dan sumber daya manusia. Kepuasan pelanggan terhadap layanan seringkali sulit ditiru oleh pesaing, dan kualitas layanan sering

adi penggerak utama dalam berbagai dimensi, termasuk yang dikenal sebagai model *SERVQUAL*.



- d. Faktor Emosional. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh nilai emosional yang diberikan oleh merek dan produk, yang dapat membuat pelanggan merasa puas, bangga, atau lebih percaya diri.
- e. Biaya dan Kemudahan. Kepuasan pelanggan meningkat ketika mereka merasa mendapatkan produk atau layanan dengan harga yang wajar dan proses yang mudah, nyaman, serta efisien.

Menurut Priansa (2019), dimensi-dimensi yang mempengaruhi kepuasan konsumen terdiri dari :

- a. Produk. Produk yang berkualitas akan sesuai dengan selera dan harapan konsumen. Kepuasan dapat diukur berdasarkan variasi, mutu, dan ketersediaan produk.
- b. Harga. Harga mencerminkan kualitas produk dan diukur melalui tingkat harga serta kesesuaian nilai jualnya. Variasi harga juga mempengaruhi kepuasan konsumen;
- c. Promosi. Komunikasi yang dilakukan untuk menunjukkan manfaat produk kepada target konsumen, yang dapat diukur melalui iklan, diskon, dan hadiah yang diberikan.
- d. Layanan karyawan. Layanan yang diberikan oleh karyawan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan kepuasan, yang diukur melalui kesopanan, keramahan, kecepatan, dan ketepatan pelayanan.
- e. Suasana. Faktor pendukung yang bertujuan memberikan kesan positif bagi konsumen dalam upaya menciptakan kepuasan mereka.

Menurut Indrasari (2019), dimensi-dimensi yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen antara lain :



- a. Kualitas produk. Kepuasan konsumen tercapai ketika produk yang digunakan memenuhi standar kualitas yang diharapkan;
- b. Kualitas layanan. Dalam industri jasa, konsumen merasa puas jika layanan yang diterima berkualitas baik.
- c. Emosional. Kepuasan juga muncul dari rasa bangga dan keyakinan konsumen bahwa orang lain akan mengagumi mereka saat menggunakan produk dengan merek tersebut, dibandingkan dengan merek pesaing.
- d. Harga. Konsumen merasa puas ketika produk berkualitas tinggi dikaitkan dengan harga yang dianggap wajar atau tinggi.
- e. Biaya. Kepuasan konsumen tercipta jika mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dapat menjadi landasan untuk menilai kepuasan konsumen melalui berbagai dimensi yang relevan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut studi-studi sebelumnya, sejumlah temuan mengindikasikan bahwa faktor harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Prayoga dan Batubara (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Kualitas Layanan 4. Kepuasan Pembelian	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif. Untuk menganalisis data, digunakan uji T dan uji simultan.



		pada Produk Kosmetik Wardah.		Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya meliputi : 1. Variabel independen harga. 2. Variabel dependen kepuasan pelanggan. 3. Menggunakan teknik kuesioner. 4. Menggunakan metode linier berganda.
2	Rina Marlina (2020)	Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membeli <i>Smartphone</i>	1. Persepsi Kualitas 2. Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini melibatkan 89 responden yang merupakan mahasiswa UM Bandung. Teknik analisis yang digunakan adalah uji korelasi produk momen. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli <i>smartphone</i> .
3	Prasetya dan Patrikha (2020)	Pengaruh Citra Merek GO-JEK dan Promosi GO-JEK Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna GO-JEK di Surabaya	1. Citra Merek 2. Promosi 3. Kepuasan Pelanggan	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek di Surabaya
4	Oktarini (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan	1. Kualitas Layanan 2. Harga Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan,



		Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang.		sementara harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara bersamaan, dengan menggunakan uji F, kualitas layanan dan harga diketahui memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Tangerang.
5	Beladin dan Dwiyanto (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha)	3. Kualitas Produk 4. Kualitas Layanan 5. Citra Merek 6. Kepuasan Konsumen	Metode penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling. Peneliti mengaplikasikan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier, serta uji hipotesis yang didukung oleh program komputer SPSS Statistics versi 7.0.

