

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas menurut Tjiptono adalah “Suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Kualitas dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Berbeda dengan Lukman yang mengartikan kualitas adalah “sebagai janji pelayanan agar yang dilayani itu merasa diuntungkan”. Sedangkan Ibrahim melihat bahwa kualitas adalah “sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit maupun implisit”.⁸

⁸ Putu Reina a.t, *pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan* (Medan : Universitas Sumatera Utara 2018) hal. 8

Menurut Lethinen, pelayanan mempunyai pengertian: “Sebagai suatu kegiatan atau suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan orang-orang atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan konsumen atau pelanggan”. Sedangkan Wirajatmi mengatakan bahwa: “Pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan organisasi atau perorangan kepada konsumen atau dalam bisnis sering disebut customer (yang dilayani) yang bersifat tidak berwujud.”⁹

Jadi kualitas pelayanan merupakan sebagai proses yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan untuk menghasilkan barang atau jasa kemudian bagaimana cara membantu menyiapkan, mengurus, menyelesaikan kebutuhan konsumen yang tidak berwujud untuk memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan atau melebihi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan

⁹ Rahman Mulyawan, *Birokrasi dan pelayanan publik*, (Cetakan 1, Unpad Press 2016) Hal. 220

konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang pihak penyedia jasa, melainkan sudut pandang konsumen.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dimana jasa biasanya lebih sulit untuk dinilai karena tidak berwujud tidak seperti layaknya barang.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam hal kualitas, pelayanan minimal memiliki lima dimensi, yaitu : *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*. Karena suatu servis tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba.

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Pelanggan akan menggunakan indera pengelihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan, Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Penampilan fasilitas (*physical facilities*), peralatan, personil, dan materi tertulis. Dengan demikian *tangible* segala sesuatu sarana dan prasarana yang berwujud diberikan oleh pihak driver Go-Jek meliputi kendaraan motor yang layak pakai serta kelengkapan atribut seperti helm dan jas hujan kepada pelanggan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu dimensi yang mengukur keandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Dimensi ini sangat penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa. Ada dua aspek dari dimensi ini, *pertama*, kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti

yang dijanjikan. *Kedua*, adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada *error*.

Keandalan yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kemampuan melaksanakan janji atas jasa secara tersendiri, akurat, memuaskan, dan dapat diandalkan. Jadi dimensi *reability* suatu kemampuan driver GoJek dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat waktu serta menguasai jalan dan daerah-daerah yang ingin dituju.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Ialah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah yang kecenderungannya naik dari waktu

ke waktu. Dalam bahasan ekonomi, waktu adalah “*scarce resoures*”. Karena itu, waktu sama dengan uang yang harus digunakan secara bijak.

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa. Kesediaan dalam membantu dan melayani konsumen dan menyediakan jasa tanpa tuduhan. Ketanggapan ini adalah komunikasi antara konsumen dalam hitungan waktu yang diperlukan seseorang untuk menunggu bantuan, tanggapan jawaban, atau perhatian atas masalah. Dengan demikian *responsiveness* driver GoJek menekankan pada kecepatan dan ketepatan untuk menjemput pelanggannya sehingga dapat dipertanggung jawabkan atas kinerja yang diberikan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu dimensi kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line staff* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya.

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan. Pengetahuan dan keramahtamahan karyawan serta kemampuan mereka dalam membantu kepercayaan (*trust and confidence*). Jaminan yang diberikan driver GoJek kepada pelanggan dengan menjaga kerahasiaan data nomor ponsel pribadi pengguna GoJek.

5. Empati (*Emphaty*)

Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman alas kebutuhan individual para pelanggan yaitu para sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan. Kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumennya. Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Dengan demikian dimensi *emphaty driver* GoJek untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan agar memberi bintang setelah mendapatkan layanan atas kinerja jasanya.¹⁰

¹⁰ Mohammad Iqbal, *pelayanan yang memuaskan* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo 2004) hal. 55-57

3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan pada akhirnya menjadi suatu kebutuhan dalam perusahaan, Menurut Tjiptono ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan diantaranya sebagai berikut :

a. Sistem Keluhan dan Saran (*Complaint And Suggestuon System*)

Sistm organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, krikitik, pendapat, dan keluhan mereka.

b. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Salah satu memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan beberapa orang Ghost Shopper untuk berperan atau berpura-pura

sebagai pelanggan potensial produk atau jasa perusahaan dan pesaing.

c. Analisa Pelanggan Yang Lari (*Lost Customer Analysis*)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan guna perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Surveys*)

Sebagian besar riset kepuasan konsumen pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei (McNeal & Lamb dan Peterson & Wilson 1992), baik survey melalui pos,

telepon, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung.¹¹

4. Karakteristik Pelayanan Jasa

a. Tidak Berwujud

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian.

b. Tidak Dapat Dipisahkan

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.

c. Heterogenitas

Industri jasa atau penjual jasa individu tidak mengadakan standarisasi output. Setiap unit jasa itu berbeda satu sama lain.

¹¹ Ujang Sumarwan dkk, *Riset pemasaran dan Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2018) Hal. 147

d. Cepat Hilang Dan Permintaan Yang Fluktuasi

Jasa itu cepat hilang dan tidak dapat disimpan, dan pasaran jasa itu berubah-ubah menurut musim, jam dan hari. Karena cepat rusak dan permintaan berubah-ubah, maka perlu adanya pengelolaan yang tepat.

5. Layanan Jasa Gojek

GoJek merupakan perusahaan industri transportasi ojek berbasis *online*, dimana setiap orang yang memiliki smartpone dapat memilikinya dengan cara mengunduh aplikasi Gojek pada *Playstore* atau *Appstore*. Gojek mampu membantu untuk memenuhi kebutuhan orang hanya dengan satu jari saja karena Gojek memiliki banyak layanan, di antara sebagai berikut :

1. *GoSend* atau *GET-Delivery*, layanan transportasi barang (tersedia di Indonesia, Thailand dan Vietnam).

2. *Goride* atau *GET-Win GO-BIKE*, layanan transportasi penumpang dengan sepeda motor (tersedia di Indonesia, Thailand dan Vietnam).
3. *GoFood* atau *GET-Food*, layanan pemesanan makanan (Tersedia di Indonesia dan Thailand).
4. *GoBox*, layanan pengantaran barang berukuran besar.
5. *GoClean*, layanan membersihkan rumah.
6. *GoGlam*, layanan kecantikan.
7. *GoMessage*, layanan pemijatan.
8. *GoTix*, layanan pemesanan tiket.
9. *GoCar*, layanan transportasi penumpang dengan mobil (Tersedia di Indonesia dan Singapura).
10. *GoAuto*, layanan montir.
11. *GoMed*, layanan pembelian obat.
12. *GoPulsa*, layanan isi pulsa elektronik.
13. *GoShop*, layanan belanja barang.
14. *GoBills*, layanan berbagai pembayaran.

15. *GoPay*, layanan pembayaran digital.
16. *GoDeals*, layanan penawaran diskon.
17. *GoBluebird*, layanan transportasi dengan taksi reguler Blue Bird.
18. *GoFitness*, layanan kelas olahraga.
19. *GoPlay*, layanna menonton hiburan film atau acara televisi.
20. *GoGame*, layanan permainan daring.
21. *GoGive*, layanan donasi atau campaign bekerjasama dengan KitaBisa.com.
22. *GoPoints*, program loyalti reward dalam menggunakan Gojek.
23. *GoSure*, layanan asuransi.
24. *GoInvestasi*, layanan investasi.¹²

¹² <https://id.wikipedia.org/wiki/Gojek> Diakses pada 10 September 2020

B. Konsep Harga

1. Pengertian Harga

Pengertian harga menurut Kolter, adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.¹³

Menurut Stanton harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelanggan yang menyertai.

¹³ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Buku Seru 2012) Hal. 131

Menurut Sutojo harga adalah bagian penting yang tidak terpisahkan dari *the marketing mix*, karena juga tidak dapat dipisahkan dari ketiga komponen *the marketing mix* yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi penjualan.

Gregorius mengemukakan bahwa harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak teralalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.¹⁴

2. Dimensi Harga

Menurut Stanton, terdapat 4 indikator yang mencirikan harga, diantara sebagai berikut:

¹⁴ Lili Suryanti, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015) hal. 38

a. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

c. Daya Saing Harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan

manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang di beli.¹⁵

3. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono ada 5 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, diantaranya yaitu :

a. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Ini didasarkan pada asumsi teori klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk digunakan.

b. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa

¹⁵ Lina Sari Situmaeng, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan,”(Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, 2017), Hal. 24

pasar, misalnya: biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.

c. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

e. Tujuan-Tujuan Lainnya

Penetapan harga dapat juga bertujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan

ulang atau menghadiri campur tangan pemerintah.¹⁶

Konsumen selalu menginginkan harga yang paling murah dan kualitas barang atau jasa yang paling bagus. Padahal barang atau jasa memiliki korelasi yang positif dengan kualitas. Seolah-olah sudah menjadi hukum alam, semakin tinggi kualitas barang maka semakin tinggi harganya. Banyak produsen yang mencoba merebut pangsa pasar dengan menawarkan harga murah, tetapi tingkat penjualan yang diinginkan tidak sesuai dengan yang diharapkan dan akhirnya mengalami kerugian.

4. Harga Sebagai Daya Tarik

Untuk menarik para konsumen, maka produsen atau penyedia layanan Ojek online dapat

¹⁶ Lili Suryanti, *manajemen pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015) hal. 40

menggunakan kebijakan harga promosi dengan cara sebagai berikut :

- a. Memberikan harga dibawah pasar (*loss leader pricing*), dengan tujuan untuk menarik para konsumen baru.
- b. Menetapkan harga khusus pada peristiwa-peristiwa tertentu, misalnya pada hari ulang tahun perusahaan, ulang tahun kota, hari besar nasional dan hari-hari khusus lainnya.
- c. Memberikan potongan pada pembelian yang dilakukan secara tunai atau nontunai dan pembelian dalam jumlah banyak.¹⁷

C. Konsep Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata “kepuasan” atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*fasio*” (melakukan atau membuat). Sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya

¹⁷ Buchari alma, *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Bandung: alfabeta 2016) hal. 178

memenuhi sesuatu. Wilkie mendefinisikan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Semestara itu, Engel, er al. Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Mowen merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya.²²¹⁸

Kolter dan Keller mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara persepsi (*perception*) terhadap hasil (*performance*) suatu produk dengan harapannya. Bila kinerja produk atau jasa dari pengalaman mengkonsumsi berada di bawah harapannya, kondisi ini menunjukkan hal tidak puas

¹⁸ Fandi Tjiptono, *perspektif manajemen dan pemasaran kontemporer* (Yogyakarta: ANDI 2000), Hal. 89

(*dissatisfied*), bila sama puas (*satisfied*), dan bila sama sangat puas (*highly satisfied*).¹⁹

2. Dimensi Kepuasan Pealanggan

Menurut Hawkins dan Lonney atribut pembentukan kepuasan terdiri dari :

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkas kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan pelanggan.

b. Minat Berkunjung/Menggunakan Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

c. Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

¹⁹ Romansyah sahabuddin, *Manajemen Pemasaran Jasa: upaya untuk meningkatkan kepuasan nasabah pada industri perbankan* (Pustakan Taman Ilmu, 2019) Hal. 102

3. Teori Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono kepuasan konsumen memiliki beberapa teori. Yaitu antara lain :

a. *Expectancy Disconfirmation Model*

Bila kinerja lebih besar dibandingkan harapan maka kepuasan emosional yang terjadi, sedangkan bila kinerja sama dengan harapan maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan. Kepuasan pelanggan dipandang sebagai “evaluasi” yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baik (sesuai) dengan yang diharapkan, jika kinerja lebih rendah dari pada harapan yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional.

b. *Equity Theory*

Teori ini beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya (*outcome*) dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Apabila hasil rasio dan input

setiap pihak dalam pertukaran kurang lebih sama. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi jika pelanggan menyakini bahwa rasio dan input lebih jelek ketimbang perusahaan atau penyedia jasa maka kepuasan akan tercapai.

c. *Attribution Theory*

Teori ini menunjukkan kinerja suatu produk gagal memenuhi harapan, maka pelanggan akan berusaha menentukan penyebab kegagalan tersebut. proses atribusi berpengaruh sangat besar terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan apabila keterlibatan dan pengalaman (serta pengetahuan) pelanggan dengan suatu barang atau jasa relatif tinggi. Jika sendiri maka perasaan tidak puas mungkin akan muncul, sebaliknya jika penyebabnya dibebankan pada faktor keadaan atau tindakan konsumen itu sendiri maka perasaan tidak puas mungkin

akan lebih kecil untuk terjadi atau setidaknya ketidakpastian akan relatif kecil lebarnya.

d. *Assimilation-contrast Theory*

Teori yang mengemukakan konsumen mungkin menerima penyimpangan (deviasi) dari ekspektasinya dalam batasan tertentu, apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja produk atau jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan).

e. *Opponent Process Theory*

Merupakan emosional awal (proses utama) disebut proses primer dan proses adaptif, respon awal tidak menjadi semakin kuat sehingga individu bersangkutan mengalami excitement yang lebih lemah pada pengalaman berikutnya. Organisme akan beradaptasi dengan stimulasi dilingkungan

sehingga stimulasi berkurang intensitasnya sepanjang waktu, apabila excitement atau stimulasi (baik positif maupun negatif) mengganggu keseimbangan psikologis konsumen maka proses sekunder akan berlangsung sehingga konsumen yang bersangkutan akan kembali ke kondisi homeostatis semula merupakan proses utamanya.²⁰

4. Karakteristik Pelanggan Loyal

Karakteristik pelanggan yang loyal adalah :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur
(repeat purchase)
- b. Membeli di luar lini produk/jasa
- c. Mengajak orang lain

²⁰ Nuhayani dan Deni sunaryo, *Strategi pemasaran Kontemporer* (CV. Penetbit Qiara Media, 2019) Hal. 10-11

- d. Menunjukkan kekebalan dari tarik persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan produk sejenis lainnya retention) ²¹

5. Sebab-Sebab Timbulnya Ketidakpuasan

Tentu banyak sebab-sebab munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu antara lain:

- a. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan.
- b. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
- c. Perilaku personil kurang memuaskan.
- d. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
- e. Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.
- f. Promosi/iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.²²

²¹ Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran* (Jawa Timur: Pustaka Abadi, 2020) Hal. 13

²² Buchari alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi (Bandung: alfabeta,2018) Hal. 289

D. Hubungan Antar Variabel

Menurut Lethinen, pelayanan mempunyai pengertian: “Sebagai suatu kegiatan atau suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan orang-orang atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan konsumen atau pelanggan”.²³ kualitas menurut Tjiptono adalah “Suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.²⁴ Dari pengertian diatas dapat tarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan semua kegiatan yang bertujuan untuk menyediakan kepuasan bagi pelanggan dan proses ini akan terjadi apabila semua pelayanan dapat memenuhi harapan atau melebihi harapan konsumen. Berarti antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan memiliki hubungan satu sama lain. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Engel, er. Al yang

²³ Rahman Mulyawan, *Birokrasi dan pelayanan publik*, (Cetakan 1, Unpad Press 2016) Hal. 220

²⁴ Putu Reina a.t, *pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan* (Medan : Universitas Sumatera Utara 2018) hal. 8

menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.²⁵

Kemudian variabel harga terhadap variabel kepuasan pelanggan, Pengertian harga menurut Kolter, adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Dalam konsep bauran pemasaran harga merupakan bagian yang terpenting dan harga memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan hal ini dapat dilihat dari pendapat Tjiptono yang menempatkan variabel harga sebagai indikator kepuasan pelanggan.

Kolter dan Keller mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang berasal dari

²⁵ Fandi Tjiptono, *perspektif manajemen dan pemasaran kontemporer* (Yogyakarta: ANDI 2000), Hal. 89

perbandingan antara persepsi (*perception*) terhadap hasil (*performance*) suatu produk dengan harapannya.²⁶ Sebagaimana pelanggan pada umumnya menginginkan harga yang relatif terjangkau kemudian akan membandingkan terhadap hasil yang didapatkan sehingga akan menimbulkan suatu perasaan senang atau kecewa. Hal ini berarti variabel harga terhadap variabel kepuasan pelanggan memiliki hubungan.

E. Penelitian Terdahulu

1. Putu Reina Algista Tarigan, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (*Studi Pada Konsumen Kita-Kita Tour And Travel*), kesamaan Seluruh variabel yang di gunakan dalam penelitian, baik variabel bebas ataupun variabel terikat, memiliki kesamaan yang sangat presisi. Dalam metodologi menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dengan metode purposive

²⁶ Romansyah sahabuddin, *Manajemen Pemasaran Jasa: upaya untuk meningkatkan kepuasan nasabah pada industri perbankan* (Pustaka Taman Ilmu, 2019) Hal. 102

sampling. Memiliki perbedaan pada Studi kasus penelitian, dalam penelitian melakukan studi kasus pada konsumen KitaKita Tour and Travel sedangkan di penelitian saya pada Gojek. Dalam pengumpulan data menggunakan dua cara yaitu Primer dan sekunder, sedangkan dalam penelitian saya hanya menggunakan data primer. Berdasarkan Uji-*t* (Uji Signifikan Parsial), $(7,761) > t$ tabel $(1,66298)$ dan nilai signifikan $(0,00) < 0,05$, maka hipotesis (H1) diterima, H_a diterima H_0 ditolak.

Berdasarkan Uji-*t* (Uji Signifikan Parsial), variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan $(3,314) > t$ tabel $(1,66298)$ dan nilai signifikan $(0,00) < 0,05$, maka hipotesis (H2) diterima. Jika variabel harga ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,494.pada variabel harga, H_a diterima H_0 ditolak. Berdasarkan Uji-*f* (Uji Simultan), $F_{hitung} (58,472) > F_{tabel} (2,71)$ dan nilai signifikan

(0,000) < 0,05, maka hipotesis (H3) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.²⁷

2. Atika zahra, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (*Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Yogyakarta*). Memiliki kesamaan pada variabel dependen atau terikat yaitu variable kepuasan pelanggan Gojek, Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan purposive sampling, Mangumpulkan data dengan kuesioner secara online, sama-sama menggunakan metode statistic deskriptif variabel, analisis asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis. Perbedaan penelitian ini menggunakan tiga variabel independen atau bebas yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga

²⁷ Puru Reina a.t., *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kita-Kita Tour And Travel)*, (Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan, 2018) repository.usu.ac.id/ diunduh pada 15 September 2020 pukul 08.04

dan citra merek. Sedangkan pada penelitian saya hanya menggunakan dua variabel bebas, tanpa menggunakan variabel citra Merek. Namun dalam jumlah sampel yang digunakan, dalam penelitian ini sebanyak 200 sampel sedangkan dalam penelitian saya sebanyak 100 sampel. Hasil dari penelitian ini adalah Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan nilai t hitung 4,336; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi 0,235. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan nilai t hitung 5,591; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi 0,440. Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan t hitung 5,696; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi 0,263. Terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat nilai F hitung sebesar 65,386 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ ²⁸

²⁸Atika Zahra, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan

3. Elke Sabrina, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Pengunjung “Pasar Santa” Jakarta), Penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif primer. Sama-sama menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling. sama-sama menggunakan analisis asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis. Perbedaan dalam Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Dalam penelitian saya hanya menggunakan 2 variabel independen yaitu tidak menggunakan variabel kualitas produk. Hasil penelitian ini Pernyataan hipotesis pertama (H1) dapat diterima karena nilai thitung 14.264 (lebih dari 1.9718) dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.005). hipotesis kedua (H2) diterima karena nilai thitung 12.057 (lebih dari

1.9718) dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.005). hipotesis ketiga (H3) dapat diterima karena nilai thitung 15.798 (lebih dari 1.9718) dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.005).²⁹

4. Oldy Ardhana, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang), sama-sama menggunakan analisis asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis. Perbedaan Penelitian ini pada variabel bebas nya memiliki tambah satu variabel yaitu variabel lokasi, sedangkan dalam penelitian saya hanya menggunakan dua variabel yaitu kualitas pelayanan dan harga. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling Method*. Pada penelitian saya menggunakan *purposive sampling*. Pada sumber data menggunakan data sekunder dan primer. Dan Hasilnya adalah

²⁹ Elke Sabrina, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (*Survey Pada Pengunjung "Pasar Santa" Jakarta*), (Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, 2015)

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. nilai $5,560 > 1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. nilai $4,879 > 1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. nilai $3,383 > 1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$. Secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai $47,337 > 2,70$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.³⁰

5. Ismatul Nazza, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang). Persamaan Variabel independen atau dependen sama menggunakan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan.juga menggunakan pendekatan kuantitatif.

³⁰ Oldy Ardhana, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang), (Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2010), [Http://Eprints.Undip.Ac.Id/22960](http://Eprints.Undip.Ac.Id/22960)

Perbedaan Penelitian ini hanya menggunakan 40 orang responden sedangkan pada penelitian saya menggunakan 100 responden. Kemudian studi kasus pada penelitian ini yaitu pada PT. Pradana Grasindo Tour and Travel cabang Gresik. Hasil penelitian Variabel kualitas pelayanan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima variabel harga sebesar $0,000 < 0,05$. penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.³¹

F. Hipotesis

Hipotesis hypo = sebelum; thesis = pernyataan, pendapat) adalah suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum diketahui kebenarannya, tetapi memungkinkan untuk diuji dalam kenyataan empiris. Hipotesis memungkinkan kita menghubungkan teori dengan pengamatan, atau pengamatan dengan teori.

³¹ Ismatul Nazza, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Jamaah Di Pt. Pradana Grasindo Tour And Travel Cabang Gresik, (Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019) <http://digilib.uinsby.ac.id/36457/1>

Hipotesis mengemukakan “pernyataan tentang harapan peneliti mengenai hubungan-hubungan antara variable-variabel di dalam persoalan”³² pengujian hipotesis akan membawa pada peluang untuk menolak atau menerima hipotesis. Hipotesa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Serang.
- H0 : kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Serang.
- H2 : Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Serang.
- H0 : Harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Serang.
- H3 : kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Serang.

³² W. Gulo, *Metodologi Penelitian*..... Hal. 57

- H₀ : kualitas pelayanan dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Serang.