

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan referensi berupa penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Penelitian terdahulu digunakan untuk membantu mendapatkan penyusunan dalam penelitian serta berkaitan dengan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Adapun unsur kebaruan atau *novelty element* yang membedakan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. (Nizham Mustaqim, 2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Transportasi Online* di Bandah Aceh”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwasannya variabel salah satu kualitas pelayanan yaitu *tangibles* secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen transportasi online sedangkan variabel kualitas pelayanan *reability*, *assurance*, *emphaty* dan *responsiveness* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen transportasi online. Persamaan dari penelitian ini sama-sama membahas kuantitatif dan merujuk pada variabel kualitas pelayan dan variabel kepuasan konsumen sedangkan perbedaan peneliti sebelumnya menggunakan metode penelitian dalam hal ini adalah studi korelasi yaitu merupakan hubungan antar dua variabel, tidak saja dalam bentuk sebab akibat melainkan juga timbal balik antara dua variabel salah satu kualitas pelayanan yakni *tangibles* secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen transportasi *online*, sedangkan variabel kualitas pelayanan lainnya yakni *reability*, *assurance*, *emphaty*, dan *responsiveness* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen transportasi *online*. Unsur

kebaruan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yakni menekankan pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika, penelitian yang dilakukan pada tahun 2021 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023, unsur kebaruan pada penelitian yang dilakukan juga adalah teknik analisis data yang digunakan dimana teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS dalam menganalisis data.

- 2 (Utari & Amanda, 2021) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa *Transportasi Online Maxim* di Kota Palembang (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Mulia Darma Pratama Palembang)”. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Hasil penelitian secara simultan diperoleh nilai Fhitung sebesar 7,821 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak, artinya variabel kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maxim. Persamaan dari penelitian ini sama-sama membahas secara kuantitatif, serta sama-sama membahas tentang kualitas pelayanan dan harga dan menggunakan metode kuantitatif, sedangkan perbedaan peneliti menggunakan metode analisis varifikatif (menguji atau membuktikan kebenaran) yang bertujuan mengetahui antara dua variabel atau lebih, atau metode yang digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis. Unsur kebaruan pada penelitian ini yang dilakukan yakni metode analisis varifikatif (menguji atau membuktikan kebenaran) yang bertujuan mengetahui antara dua variabel atau lebih, atau metode yang digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis, penelitian yang dilakukan dari segi waktu penelitian,

penelitian yang dilakukan pada tahun 2021 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023, unsur kebaruan pada penelitian yang dilakukan juga adalah teknik analisis data menggunakan SmartPLS.

- 3 (Tsalisa et al., 2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi *Online Maxim* di Kota Semarang”. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online maxim di Kota Semarang. Persamaan dari penelitian ini sama-sama membahas secara kuantitatif dan merujuk pada variabel kualitas pelayanan dan variabel harga, sedangkan perbedaan peneliti menggunakan bantuan software SPSS ver 25. Unsur kebaruan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan yakni dari segi waktu penelitian dengan menggunakan bantuan software SPSS ver 25, penelitian yang dilakukan pada tahun 2022 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023, unsur kebaruan pada penelitian yang dilakukan juga adalah teknik analisis data yang menggunakan SmartPLS.
- 4 (Rifaldi et al., 2019) dengan judul” Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi *Online Gojek* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta”. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa analisis korelasi sederhana didapatkan korelasi yakni 0,641 yang berarti terjadi hubungan yang sedang dengan hubungan yang positif karena nilai R positif. Sedangkan berdasarkan hasil indeks determinasi, presentase pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 41,1% yang berarti menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Persamaan

dari penelitian ini sama-sama membahas secara kuantitatif dan merujuk pada variabel kualitas pelayanan, sedangkan perbedaan peneliti menggunakan teknik statistik yang digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel. Unsur kebaruan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan yakni segi waktu, penelitian sebelumnya yang dilakukan pada tahun 2016, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023, unsur kebaruan pada penelitian yang dilakukan juga adalah teknik analisis data yang menggunakan SmartPLS.

- 5 (Tampubolon, 2021) dengan judul” Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna jasa maxim di Kota Batam”. Hasil uji t variabel fasilitas ( $X_1$ ) sebesar  $0,029 < 0,05$  dan nilai t table 1,290. Persamaan dari penelitian ini sama-sama membahas secara kuantitatif dan merujuk pada variabel kualitas pelayanan, sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solution) ver 26. Unsur kebaruan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yakni dari segi waktu penelitian, penelitian yang dilakukan pada tahun 2021 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023, unsur kebaruan pada penelitian yang dilakukan juga adalah teknik analisis data yang menggunakan SmartPLS.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Teori Kualitas Pelayanan

1. Menurut (Afrilliana, 2020) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan seperti berikut ini:
  - a) Bukti langsung (*tengibles*)

Bukti langsung merupakan tampilan fisik yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi. Sebuah perusahaan mempunyai fasilitas yang lengkap serta gedung yang memadai akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Konsumen selalu mencoba untuk menilai suatu pelayanan atau servis jasa sebelum mereka membeli, mereka tidak mampu untuk melihat jasa itu sendiri, mereka akan mendasarkan penilaian mereka terhadap semua benda-benda yang berasosiasi dengan jasa itu sendiri.

b) Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap menunjukkan kemauan dan komitmen dari penyedia jasa untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa pada waktu yang tepat. Responsiveness bukan hanya menyangkut dari cepatnya suatu pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari penyedia jasa atau karyawan dalam membantu konsumen.

c) Jaminan (*assurance*)

Jaminan yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

d) Empati (*emphaty*)

Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Kemampuan berkomunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan akan memberikan dampak positif dari penilaian konsumen.

Yang perlu diperhatikan lagi adalah mengerti keinginan konsumen, hal ini tidak boleh diremehkan.

e) Keandalan (*reliability*)

Keandalan yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan. Reliability bukan hanya sangat penting untuk masalah-masalah yang sangat besar, tetapi seringkali jasa yang kecil pun merupakan hal yang penting untuk konsumen dalam memberikan evaluasi apakah suatu jasa berkualitas tinggi atau rendah. Akibat dari pelayanan yang buruk, perusahaan akan menerima publikasi yang negative dan hal itu menyebabkan berkurangnya konsumen yang akan membeli jasa dikemudian hari.

2. Menurut (Nisrin & Djamhur, 2021) kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas, yaitu:
  - a) *Expect service*, merupakan pernyataan atau janji organisasi tentang jasanya kepada para pelanggan. Janji ini bisa berupa personal selling, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.
  - b) *Perceived service*, merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat layanan perusahaan lain sejenis.
3. Menurut (Pawestriningtyas et al., 2016) dimensi kualitas pelayanan merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan pelayanan (*perceived service*), dengan harapan para nasabah atas pelayanan yang seharusnya mereka terima

(*expected service*). Beberapa indikator kualitas pelayanan/jasa, adalah:

- a) *Tangibles*, menunjukkan lingkungan atas fasilitas fisik dimana jasa tersebut dilakukan, seperti organisasi, peralatan, pekerjaan dan pakaian yang dikenakan.
- b) *Reliability*, adalah kemampuan untuk melakukan performa pelayanan yang telah dijanjikan secara konsisten dan akurat.
- c) *Responsiveness*, adalah keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan tindakan yang tepat.
- d) *Competence*, adalah kepemilikan kemampuan dan pengetahuan yang diperlukan dalam menampilkan pelayanan yang ditawarkan
- e) *Courtesy*, enunjukkan sikap penyedia jasa, seperti kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keramahan pekerja.
- f) *Credibility*, adalah kejujuran dan kemampuan penyedia jasa untuk dipercaya.
- g) *Security*, adalah rasa bebas dari bahaya, resiko, dan keraguan terhadap pelayanan yang diberikan.
- h) *Acces*, adalah kemampuan pendekatan dan kemudahan untuk melakukan hubungan dengan penyedia jasa.
- i) *Comunication*, adalah kemampuan untuk berbicara dengan cara yang mudah dimengerti oleh konsumen, menjaga konsumen agar tetap dapat memperoleh informasi dengan bahasa yang mereka mengerti.
- j) *Understanding the customer*, adalah berusaha mengetahui konsumen dan kebutuhan mereka.

4. Menurut (Amalia et al., 2017) terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:
- a) Keandalan, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
  - b) Daya tanggap, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
  - c) Jaminan, yakni perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan rasa aman bagi para pelanggannya.
  - d) Empati, berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
  - e) Bukti Fisik, berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
5. Menurut (Maulana, 2016) beberapa manfaat kualitas pelayanan bagi pelanggan, dan juga karyawan yakni :
- a) Manfaat bagi pelanggan
    - 1) Pemenuhan kebutuhan
    - 2) Penghargaan mendapatkan layanan yang baik
    - 3) Kepercayaan sebagai mitra bisnis

- 4) Kepercayaan terhadap perusahaan yang professional
- b) Manfaat bagi karyawan
  - 1) Meningkatkan kepercayaan
  - 2) Menumbuhkan kepuasan pribadi
  - 3) Menumbuhkan semangat kerja
  - 4) Meningkatkan laba perusahaan

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat dijelaskan bahwa pelayanan tidak dapat diraba dan hanya melibatkan usaha manusia atau peralatan lain yang disediakan oleh objek yang melayani pelanggan diobjek tradisional. Jadi, pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan itu terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi layanan dan yang diberi layanan, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau yang memberikan layanan dalam memberi harapan pengguna jasa secara konsisten dan meyakinkan.

### 2.2.2 Teori Harga

1. Menurut (Asaloei, 2018) dalam definisi harga variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran dan jangka waktu kredit. Terdapat juga 4 indikator yang mencirikan harga yaitu:
  - a) Keterjangkaun Harga  
Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang telah ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
  - b) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Para konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, murah mahalnya harga dari suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

c) Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas dari setiap produk. Orang cenderung beranggapan bahwa harga lebih tinggi kualitasnya juga lebih baik.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Apabila konsumen merasakan bahwa manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2. Menurut (Dharasta, 2017) indikator yang digunakan dalam penetapan harga adalah sebagai berikut :

- a) Penetapan harga, seperti halnya harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah dengan cepat. Dari sudut pandang konsumen, harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang didapatkan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang didapat.

- b) Elastisitas harga, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas.
  - c) Harga pesaing faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga. Apabila harga terlampau mahal, sementara pesaing menetapkan harga yang lebih murah, maka pelanggan bisa beralih ke pesaing.
3. Menurut (Neisia et al., 2018) , ada tiga peranan dari harga, yaitu:
- a) Bagi perekonomian, dalam perekonomian untuk menentukan besarnya tingkat upah, laba, bunga, dan sewa berdasarkan oleh harga.
  - b) Bagi konsumen, harga telah digunakan konsumen sebagai dasar keputusan dalam pembelian suatu produk maupun jasa.
  - c) Bagi perusahaan, pendapatan sebuah perusahaan dapat diperoleh dari harga yang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut.
4. Menurut (Saragih, 2015) dimensi strategi harga ada tujuh, yaitu:
- a) Harga merupakan sebuah nilai yang dimiliki oleh suatu produk barang atau jasa.
  - b) Harga adalah sesuatu yang jelas bagi para pelanggan.
  - c) Harga adalah faktor utama untuk memperoleh permintaan.
  - d) Harga merupakan dasar untuk memperoleh pendapatan dan laba.
  - e) Harga memiliki sifat fleksibel.
  - f) Harga merupakan faktor untuk menentukan strategi perusahaan dan akan berpengaruh pada citra perusahaan.

- g) Harga merupakan permasalahan utama bagi manajer.
5. Menurut (Eriswanto & Kartini, 2019) tujuan penjual menetapkan harga produknya yaitu dengan:
- a) Mempertahankan atau memperbaiki *market share*
  - b) Stabilitas harga
  - c) Mencapai target pengembalian investasi
  - d) Mencapai laba maksimum
  - e) Meningkatkan penjualan

### 2.2.3 Teori Kepuasan Pelanggan Maxim

1. Menurut (Oktini, 2011) terciptanya kepuasan pelanggan maka akan memberikan dampak positif bagi perusahaan tersebut antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, meningkatnya pembelian ulang, terciptanya promosi dari mulut ke mulut oleh pelanggan, dan terciptanya loyalitas pelanggan. Indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:
- a) **Kesesuaian Harapan**  
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
  - b) **Minat Berkunjung Kembali**  
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
  - c) **Kesediaan Merekomendasi**  
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.
2. Menurut (Wijaya et al., 2018) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang

relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi.

- a) Karyawan yang kasar
- b) Jam karet
- c) Kesalahan

Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu:

1. Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan complain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.
2. Ada beberapa faktor yang memengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan complain atau tidak, yaitu :
  - a) Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan
  - b) Tingkat ketidakpuasan pelanggan.
  - c) Manfaat yang diperoleh.
  - d) Pengetahuan dan pengalaman.
  - e) Sikap pelanggan terhadap keluhan.
  - f) Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi.
  - g) Peluang keberhasilan dalam melakukan complain.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan.

3. Menurut (Furqoni, 2015) agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu:

- a) Tingkah laku yang sopan

- b) Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
  - c) Waktu penyampaian yang tepat.
  - d) Keramah tamahan.
4. Menurut (Karundeng et al., 2021) kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan, berikut indikator kepuasan konsumen:
- a) Rasa senang menunjukkan bahwa pada suatu kondisi dimana konsumen yang menggunakan suatu produk jasa tersebut merasa senang dengan pengalaman konsumsi selama berhubungan dengan penyedia jasa.
  - b) Kepuasan terhadap pelayanan menunjukkan sejauh mana konsumen jasa merasa puas dengan cara dan sikap penyedia jasa selama masa pelayanan.
  - c) Kepuasan terhadap sistem kepuasan terhadap sistem menunjukkan bahwa seberapa besar konsumen merasa puas dengan kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan yang dijalankan.
  - d) Kepuasan finansial menunjukkan bahwa seberapa jauh konsumen jasa merasa puas atas pengeluaran biaya-biaya yang dikeluarkan selama menggunakan jasa.
5. Menurut (Sarino, 2010) yang menyatakan faktor utama yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu:
- a) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan emosional.

- b) Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi dan biaya.
- c) Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.
- d) Dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat.
- e) Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas.

## 2.3 Grand Teori

### 2.3.1 Kualitas Pelayanan

1. Menurut (Afrilliana, 2020) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan seperti berikut ini:

- a) Bukti langsung (*tengibles*)  
Bukti langsung merupakan tampilan fisik yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi

fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi. Sebuah perusahaan mempunyai fasilitas yang lengkap serta gedung yang memadai akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Konsumen selalu mencoba untuk menilai suatu pelayanan atau servis jasa sebelum mereka membeli, mereka tidak mampu untuk melihat jasa itu sendiri, mereka akan mendasarkan penilaian mereka terhadap semua benda-benda yang berasosiasi dengan jasa itu sendiri.

b) Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap menunjukkan kemauan dan komitmen dari penyedia jasa untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa pada waktu yang tepat. Responsiveness bukan hanya menyangkut dari cepatnya suatu pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari penyedia jasa atau karyawan dalam membantu konsumen.

c) Jaminan (*assurance*)

Jaminan yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

d) Empati (*emphaty*)

Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Kemampuan berkomunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan akan memberikan dampak positif dari penilaian konsumen. Yang perlu diperhatikan lagi adalah mengerti keinginan konsumen, hal ini tidak boleh diremehkan.

e) **Kehandalan (*reliability*)**

Kehandalan yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan. Reliability bukan hanya sangat penting untuk masalah-masalah yang sangat besar, tetapi seringkali jasa yang kecil pun merupakan hal yang penting untuk konsumen dalam memberikan evaluasi apakah suatu jasa berkualitas tinggi atau rendah. Akibat dari pelayanan yang buruk, perusahaan akan menerima publikasi yang negative dan hal itu menyebabkan berkurangnya konsumen yang akan membeli jasa dikemudian hari.

### 2.3.2 Harga

1. Menurut (Asaloei, 2018) dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran dan jangka waktu kredit. Terdapat juga 4 indikator yang mencirikan harga yaitu:

a) **Keterjangkaun Harga**

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang telah ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

b) **Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga**

Para konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, murah mahalnya harga dari suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

c) Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas dari setiap produk. Orang cenderung beranggapan bahwa harga lebih tinggi kualitasnya juga lebih baik.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Apabila konsumen merasakan bahwa manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

### 2.3.3 Teori Kepuasan Pelanggan Maxim

1. Menurut (Prihatma, 2020) Dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka akan memberikan dampak positif bagi perusahaan tersebut antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, meningkatnya pembelian ulang, terciptanya promosi dari mulut ke mulut oleh pelanggan, dan terciptanya loyalitas pelanggan. Indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari

a) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

b) Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

c) Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

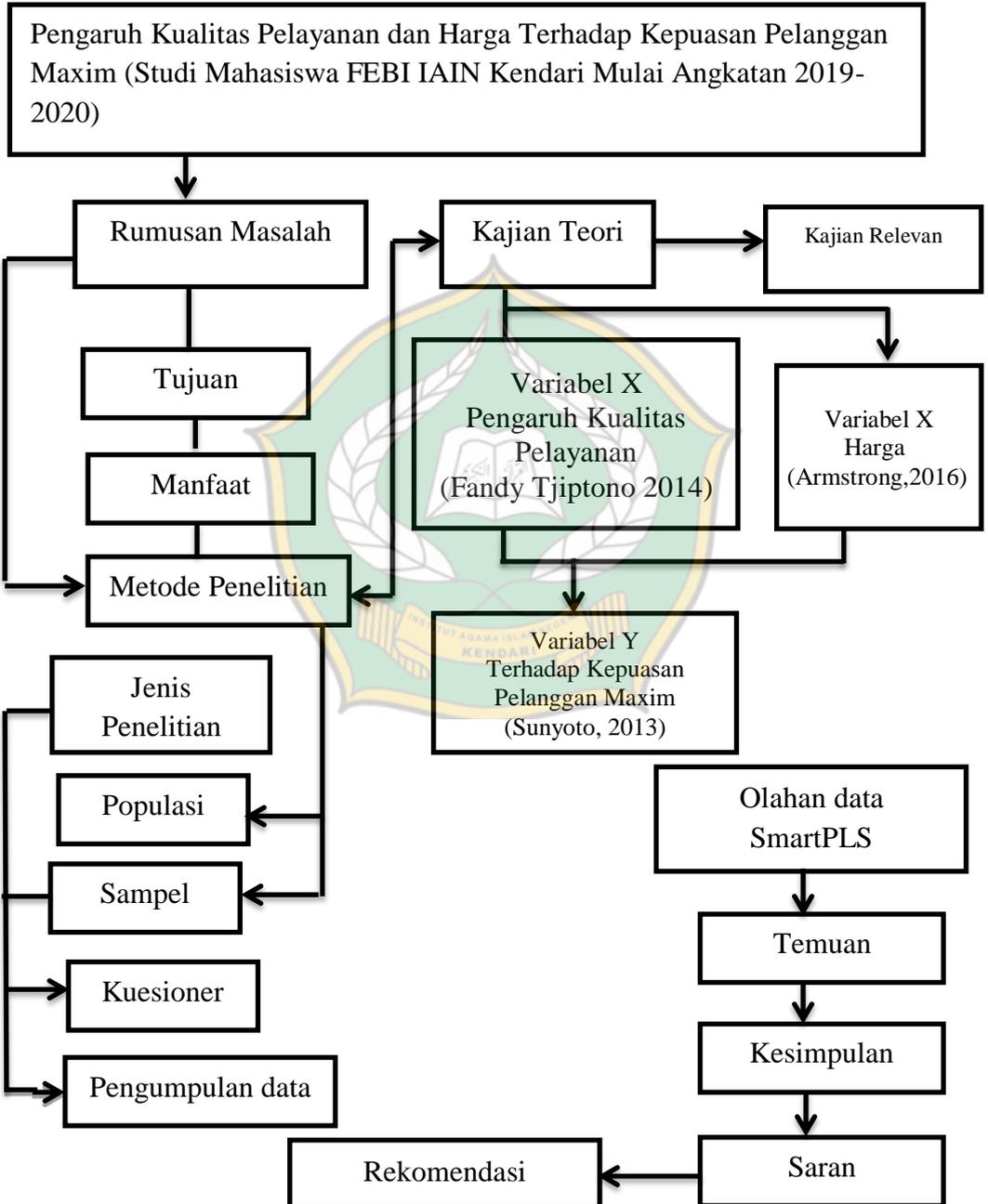
## 2.4 Kerangka Pikir

Menurut (Hardani, dkk, 2020) kerangka berpikir sebuah model atau gambaran yang berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. sebaliknya kerangka berpikir dalam bentuk diagram atau skema, dengan tujuan untuk mempermudah memahami beberapa variabel yang lainnya. Dalam kerangka berpikir ini, menggambarkan adanya pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen ini adalah kualitas pelayanan (X), adapun variabel dependen dari penelitian ini adalah kepuasan pelanggan maxim (Y). Penelitian ini berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan maxim (Studi pada kalangan mahasiswa IAIN Kendari) memiliki 2 variabel X yakni variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel Y yakni kepuasan pelanggan maxim yang memiliki tujuan untuk melihat apakah pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan maxim pada mahasiswa IAIN Kendari.

Kerangka pikir adalah kerangka logis yang terdiri dari konsep atau hipotesis yang dijadikan sebagai dasar kajian matriks, bagan atau gambar sederhana besarnya digunakan untuk mengamati kerangka teoritis (Azhari, 2015).

Masuk pada metode penelitian, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara membagikan kuesioner ataupun angket kepada responden yang nantinya akan diisi oleh responden, jika data sudah terkumpul maka data tersebut akan diolah menggunakan SmartPLS barulah ditemukan hasil pada penelitian ini. Setelah itu peneliti akan membuat kesimpulan dari hasil yang telah didapatkan setelah itu peneliti akan memberikan saran dan juga rekomendasi. Berdasarkan uraian penjelasan tersebut maka kerangka pikir teoritis penulis ini sebagai berikut.

**Kerangka Pikir**



**Sumber: Diolah di lapangan, tahun 2023**

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis menghubungkan antara teori dengan penelitian. Dengan kata lain, hipotesis dapat diterima apabila terdapat fakta yang bisa dibenarkan dapat ditolak jika fakta tidak valid. Hipotesis adalah suatu pernyataan tentang objek suatu populasi Atmaja (2009). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, pada rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan Sugiyono (2015). Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan maxim, hal ini bisa dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh (Nizham Mustaqim, 2021) menunjukkan bahwasannya variabel kualitas pelayanan yakni *reability, assurance, tangibles, emphaty, dan responsiveness* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen transportasi *online*. Berdasarkan pernyataan diatas maka riset ini membentuk hipotesis :

**H1=Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan maxim pada kalangan mahasiswa IAIN Kendari.**

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan maxim juga terdapat pada variabel harga, ini juga pernah diteliti oleh (Dian Utari & Rima Amanda, 2021) ditemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maxim hal ini bisa dibuktikan dari hasil penelitian secara simultan diperoleh nilai *F*hiting sebesar 7,821 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak, artinya variabel harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maxim. Berdasarkan pernyataan diatas maka riset ini membentuk hipotesis:

**H2=Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim pada kalangan mahasiswa IAIN Kendari.**

Pada penelitian yang dilakukan (Ridha Ashka Tsalisa, dkk., 2022) ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pernyataan diatas maka riset ini membentuk hipotesis yakni:

**H3=Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim pada kalangan mahasiswa IAIN Kendari.**

