

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari (2019, p. 54) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Sedangkan, pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi, menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Putra (2018, p. 102) kualitas pelayanan merupakan kebutuhan bertahan hidup bagi suatu perusahaan atau agensi, maka kualitas layanan yang ditawarkan akan tercermin dari unsur kepuasan yang dialami oleh konsumen jasa. Teknik membantu individu dalam mencapai kesenangan dan kesuksesan dengan cara tertentu yang membutuhkan kepekaan dan interaksi interpersonal.

Sedangkan menurut Santoso (2019, p. 130) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Dari definisi tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan didalam memenuhi harapan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima agar pada akhirnya perusahaan dapat bertahan di pasar dan mendapatkan kepercayaan konsumen.

2.1.1.2 Prinsip Kualitas Pelayanan

Adapun prinsip-prinsip dari kualitas pelayanan yang baik menurut Mulyawan (2018, p. 41), sebagai berikut:

- 1) *Intangibility*. Sebelum membeli sesuatu yang tidak berwujud, itu harus dilihat, disentuh, meraba-raba, mencium, atau mendengar. Konsep singkat ini memiliki dua (dua) interpretasi: Sesuatu yang tidak berwujud dan tak terlihat dan secara spiritual, apa pun yang sulit dijelaskan, diungkapkan, atau dipahami.
- 2) *Inseparability*. Barang dan jasa yang berhubungan dengan jasa itu *It is often sold first, then manufactured and eaten concurrently*.
- 3) *Variability*. Karena layanan adalah output non-standar, bentuk, kualitas, dan jenisnya bervariasi secara signifikan sesuai dengan siapa, kapan, dan di mana mereka dibuat. 3 (tiga) elemen berkontribusi pada variabilitas kualitas layanan: kolaborasi atau keterlibatan pengguna layanan selama pemberian layanan, moral staf atau kemauan untuk melayani pengguna layanan, serta tanggungan aktivitas perusahaan.
- 4) *Perishability*. Layanan adalah barang yang tidak bisa disimpan serta tidak tahan lama

2.1.1.3 Aspek-Aspek Kualitas Pelayanan

Adapun aspek-aspek penting dalam memberikan kualitas pelayanan menurut Indrasari (2019, p. 62), sebagai berikut:

1. Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
2. Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.
3. Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan ketrampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.
4. Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
5. Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.

6. Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat
7. Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
8. Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
9. Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.
10. Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

2.1.1.4 Standarisasi Kualitas Pelayanan

Terdapat 10 hal yang meliputi standarisasi kualitas pelayanan menurut Mulyawan (2018, p. 37) kesepuluh standarisasi yakni:

- 1) Kelugasan: Metode layanan mudah, gampang dipahami, serta ringan diterapkan.
- 2) Kejelasan; Persyaratan teknis serta administrasi pelayanan; Unit aktivitas atau otoritas yang berkuasa dan bertanggung jawab untuk memasrahkan layanan serta menangani selahan atau kesulitan yang berkaitan dengan penyediaan layanan publik; Biaya layanan dan metode pelunasan.
- 3) Kejelasan waktu; layanan bisa dilakukan bersama batas waktu yang dinyatakan.
- 4) Akurasi; Barang-barang pelayanan publik diterima selaku akurat, sah, serta tepat waktu.
- 5) Keamanan; Prosedur serta layanan yang terkait dengan komoditas menanamkan dalam konsumen mereka rasa aman serta ketegasan hukum.
- 6) Kepala penyedia layanan atau pejabat yang ditunjuk bertanggung jawab atas penyediaan layanan serta penuntasan keluhan atau tantangan yang berkaitan dengan penyediaan layanan publik.

- 7) Kelengkapan sarana serta prasarana kerja, serta bantuan yang dibutuhkan, seperti telekomunikasi dan teknologi informasi.
- 8) Aksesibilitas; Membangun dan mengkonfigurasi infrastruktur layanan yang akseptabel yang gampang diakses oleh publik serta snaggup menggunakan teknologi informasi serta telekomunikasi.
- 9) Disiplin, Sopan Santun, dan Keramahtamahan; Penyedia layanan harus disiplin, sopan, dan menyenangkan untuk menawarkan layanan secara efektif.
- 10) Kenyamanan; Lingkungan pelayanan harus tertata dengan bersih, baik, menarik, sehat serta rapih serta disempurnakan bersama fasilitas pendukung yang diperlukan semacam tempat ibadah, parkir serta toilet.

2.1.1.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Konsumen menggunakan empat indikator kualitas layanan untuk menilai atau menentukan kualitas layanan. Menurut Pawestriningtyas Catur (2018, p. 42) mengidentifikasi empat indikasi berikut.

- 1) Keandalan (*reliability*), yang didefinisikan sebagai kapasitas individu agar memasrahkan layanan yang dijanjikan bersama cepat, tepat, serta melampiaskan.
- 2) Responsif, yang mengacu pada keinginan anggota staf agar mendukung klien dan memberikan layanan responsif
- 3) Jaminan (*Asurance*) mengacu pada pengetahuan staf, kompetensi, kesopanan, dan karakter yang dapat dipercaya, yang tidak memiliki bahaya, risiko, atau ketidakpastian.
- 4) Empati (*Emphaty*) mencakup kemampuan untuk memahami koneksi, komunikasi yang efektif, perhatian pribadi, dan pemahaman tentang persyaratan unik klien.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Definisi Harga

Menurut Indrasari (2019, p. 36) Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Menurut Tielung (2021, p. 1295) harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

Dalam definisi lain, Menurut Azhari (2021, p. 140). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan, harga adalah sejumlah uang atau nilai dalam satuan mata uang yang dibebankan pada suatu barang untuk membedakan penawaran produk dari para pesaing.

2.1.2.2 Fungsi Harga

Harga sendiri memiliki fungsi yang terdiri dari proses pengambilan keputusannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2012, p. 24) dalam Indrasari (2019, p. 39) berikut dua fungsi harga, yaitu:

1. Peranan Alokasi. Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.
2. Peranan Informasi. Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

2.1.2.3 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Indrasari (2019, p. 41) yang menjelaskan metode metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan. Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya. Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.
3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba. Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.
4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan. Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas pada, atau di bawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

2.1.2.4 Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan-tujuan dari penetapan harga menurut Nursaidah (2021, p. 114), sebagai berikut:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba. Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori ekonomi klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Dalam praktiknya, sulit sekali (tidak mungkin) perusahaan bisa mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat memaksimalkan laba, apalagi dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks.
2. Tujuan yang berorientasi pada volume (*volume pricing objectives*). Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar 1 (*absolute* maupun *relative*). Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.
3. Tujuan yang berorientasi pada citra. Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.
4. Tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri (*industry leader*). Dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

2.1.2.5 Indikator Harga

Adapun indikator harga menurut Indrasari (2019, p: 44), sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga. Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih. .
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen
3. Daya saing harga. Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sering digambarkan sebagai respons pelanggan terhadap ketidakcocokan yang jelas antara ekspektasi sebelumnya (atau kriteria kredibilitas lainnya) serta kredibilitas aktual produk seperti yang dialami sesudah penggunaan (Sulistiyowati, 2018, p. 54).

Menurut Sulitiyowati (2018, p. 54) Kepuasan pelanggan adalah frasa lain untuk evaluasi yang dilakukan setelah transaksi di mana pilihan yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, sementara ketidakpuasan terjadi ketika hasilnya jauh dari harapan. Kepuasan pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai konsekuensi dari umpan balik konsumen atau pelanggan pada barang dan jasa.

Dalam definisi lain, menurut Sholeha (2018, p. 18) Sementara itu, kepuasan pelanggan sebagai sejauh mana seseorang merasa puas dengan kinerja atau hasilnya dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan, menurut definisi di atas dapat disimpulkan adalah kurangnya perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja perusahaan selama masa jabatan pelanggan. Setelah membandingkan harapan mereka dengan kinerja profesional layanan yang mereka miliki,

klien merasa senang atau bahkan senang jika kinerja memenuhi atau melampaui harapan mereka.

2.1.3.2 Tujuan Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Adapun tujuan dari mengukur kepuasan nasabah yang dilakukan sebuah instansi menurut Sulistiyowati, (2018, p. 60), sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) adalah fitur-fitur dari suatu produk atau layanan yang signifikan bagi pelanggan dan berdampak apakah dia bahagia atau tidak.
2. Tentukan tingkat kepuasan klien dengan kinerja organisasi di area kritis.
3. Bandingkan peringkat kepuasan pelanggan perusahaan dengan bisnis lain, termasuk pesaing langsung dan tidak langsung.
4. Tentukan PFI (Prioritas untuk Perbaikan) dengan memeriksa perbedaan antara peringkat penting dan kepuasan.
5. Indeks kepuasan pelanggan yang dapat digunakan untuk melacak pengembangan dari waktu ke waktu

2.1.3.3 Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Adapun strategi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan menurut Saputra & Yulistianis, (2019, p. 22), sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran berupa *Relation Marketing*, yaitu strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan tidak berakhir setelah penjualan selesai dengan kata lain dijual suatu kemitraan dengan konsumen secara terus – menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan.
2. Strategi *superior Customer Service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Di mana dalam hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan superior.

3. Strategi *unconditional Guarantees*, yaitu strategi yang berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang ada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.
4. Strategi penanganan keluhan yang efisien, yaitu strategi untuk mengubah seorang konsumen yang merasa tidak puas menjadi konsumen produk perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi konsumen bagi perusahaan untuk selamanya).
5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkelanjutan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *Salesmanship*, dan *Public Relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan konsumen (yang penilaiannya bisa didasarkan pada survei konsumen) kedalam sistem penilaian prestasi karyawan dan memberikan *Empowerment* (pemberian wewenang dan kepercayaan yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya).

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Berlandaskan indikator kepuasan pelanggan dari Irawan, (2018: 324) terdiri dari, sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan. Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali. Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan. Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

2.2 Penelitian Terdahulu

Agar penulis mengetahui posisi dari penelitian ini dan mempermudah dalam mengambil kesimpulan.

Penelitian Sunu Wicaksono. (2021). Berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan OTO Car Wash. Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 70% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Nilai F hitung didapat sebesar 171,604 dan nilai signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pencucian mobil di OTO Car Wash.

Penelitian Visaka. (2021). Berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee (Studi Pengguna Shopee). Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Hasil koefisien korelasi kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan kuat terhadap kepuasan konsumen yaitu 0,670, harga mempunyai korelasi yang positif dan kuat terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,760. Hasil uji hipotesis didapat t hitung untuk kualitas pelayanan 5,131, t hitung harga 7,979 dengan t tabel 1,661 yang di dapat dari t tabel distribusi $df = 100 - 2$, tingkat signifikan 0,05.

Penelitian Seno. (2018). Berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang. Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan total kontribusi sebesar 65,5% yang terdiri dari Kualitas Pelayanan sebesar 42,3% dan dari Harga 23,3% sedangkan sisanya sebesar 34,5% merupakan kontribusi dari variabel lain diluar penelitian.

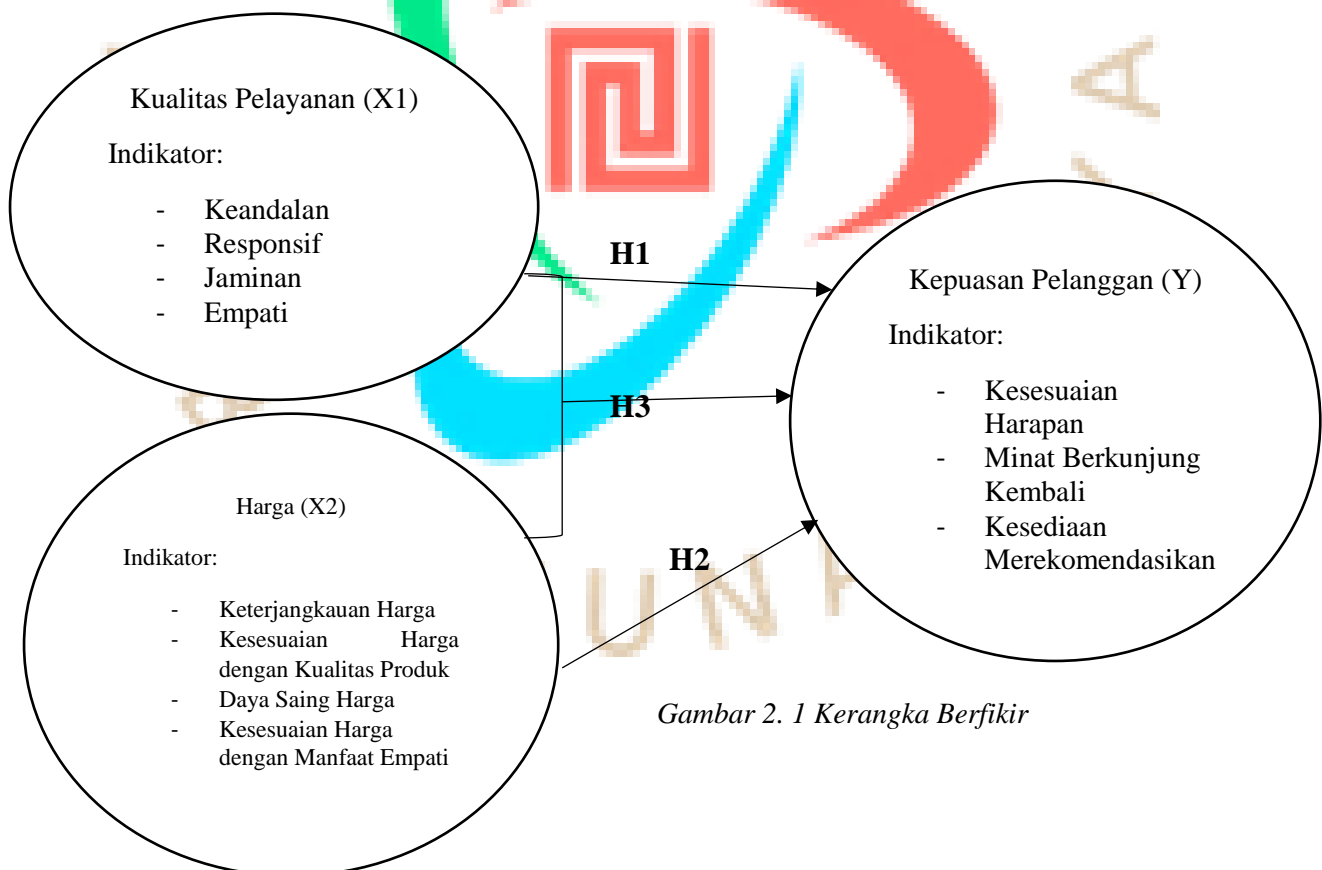
Penelitian Hotman Napitupulu. (2019). Berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Poespa Salon & Spa Bekasi Barat. Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukan, kualitas layanan mendukung peningkatan kepuasan pelanggan,

Harga mendukung peningkatan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dan harga secara bersama-sama mendukung peningkatan kepuasan pelanggan.

Penelitian Candra Chaniago dan Pakpahan. (2019). Berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Sinar Bintang Photo Pematangsiantar. Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan sudah baik, harga sudah baik, kepuasan konsumen sudah puas. Hasil analisis regresi linier berganda $\hat{Y} = 11,460 + 0,485 X_1 + 0,165 X_2$, artinya terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Sinar Bintang Photo Pematangsiantar.

2.3 Kerangka Berpikir

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini penulis paparkan dalam gambar 2.1, sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019, p. 54) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Sedangkan, pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi, menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Santoso (2019, p. 130) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Demi menjaga hal ini tentu aspek kualitas pelayanan menjadi aspek yang utama dalam sebuah bisnis. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Ismail (2021) hasil penelitiannya mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan dan parsial oleh kualitas pelayanan.

Berdasarkan paparan di atas, maka terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Ha1: Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sangat signifikan

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga menjadi salah satu hal terpenting bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelanggan merasakan kepuasan jika harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk ataupun jasa yang diberikan oleh perusahaan dan yang didapat oleh pelanggan. Harga didefinisikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Seno (2020) Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan. Variabel harga memiliki pengaruh 20,2% terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu memperhatikan harga pesaing dan menawarkan konsumen harga yang murah di bandingkan pesaing.

Berdasarkan paparan di atas, maka terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan

Ha2: Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan sangat signifikan

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan dan harga bisa dikatakan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat menciptakan keuntungan bagi perusahaan sendiri, seperti hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Abdul Gofur (2019) yang menunjukkan hasil bahwa secara bersamaan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Riri Oktarini (2019) yang mengatakan bahwa memang kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan sama dengan apa yang oleh peneliti sebelumnya.

Berdasarkan paparan di atas, maka terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan

Ha3: Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan sangat signifikan.