

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 LANDASAN TEORI**

##### **2.1.1 Kepuasan Pelanggan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Indrasari (2019:82) “memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumendapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari.

Menurut Khumaini (2022:33) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja sesuai dengan yang diharapkan atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2022) “kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang”.

Menurut Tjiptono *et al* (2020), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya. Menurut Parasuraman *et.al* dalam Rizki Azhari (2022:22) *service quality* dapat didefinisikan “sebagai seberapa jauh perbedaaan antar kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima atau peroleh”.

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat keunggulan yang yang dicari dan dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut.

#### **2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan**

Beberapa macam faktor-faktor yang dinilai sebagai konsumen untuk tetap bertahan pada salah satu perusahaan, diantaranya:

##### **1. Pelayanan**

Pelayanan merupakan pilar utama yang bersifat jasa yang bertujuan memelihara hubungan baik dan meningkatkan hubungan antara produsen dan pelanggan. Ada hal yang tak kalah penting dalam pelayanan yaitu untuk mendengarkan berbagai keluhan atau masukan pelanggan supaya memberi jalan keluar yang tertuju dan produk semakin baik dan diminati para pelanggan.

##### **2. Kualitas Produk**

Setelah menampung masukan yang terbaik, kualitas produk sangat penting, karena kualitas produk merupakan representasi (ekspektasi)

konsumen dengan apa yang produsen buat. Beberapa hal agar kualitas produk dipercaya dengan memperhatikan kesesuaian yang dibutuhkan, rentan waktu daya tahan produk yang harus diperhatikan, kelebihan produk yang telah dibuat, dan keandalan suatu produk pembuatan akan mempengaruhi minat konsumen. Dari sinilah kepercayaan (loyalitas) datang untuk tetap membeli produk produsen yang dibuat.

### 3. Harga

Patokan harga menjadi sangat penting di setiap bisnis, karena setiap harga yang ditawarkan perusahaan pada konsumen merupakan tolak ukur produk itu sendiri. Harga akan berpengaruh terhadap permintaan produk pasar. Sebab itu pilihlah harga sebagaimana tingkat bahan baku, alat yang digunakan dan skill kesulitan menjadikan tolak ukur menjadi nilai harga produk.

### 4. Promosi dan Strategi Pemasaran yang Tepat

Promosi merupakan bagaimana kita memberi informasi untuk menawarkan, meningkatkan penjualan lebih tinggi dari biasanya dan menciptakan loyalitas suatu produk kepada konsumen. Kegiatan ini berfungsi untuk mempengaruhi konsumen menggunakan jasa atau produk yang akan konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

### **2.1.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya

## **2.1.2 Harga**

### **2.1.2.1 Pengertian Harga**

Menurut Ismanto (2020:68) Harga adalah sejumlah uang ditambah beberapa barang yang mungkin dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang-barang dan pelayanan. Menurut Zulkarnaen (2023:26) Harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan atas pelanggan terhadap penjual dan pembeli barang yang dibelinya .Dengan kata lain, Harga yaitu nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Menurut Astuti (2021:26) menyatakan harga yakni nilai uang yang dibebankan terhadap pembeli guna mempunyai manfaat melalui sebuah

produk (jasa maupun barang) yang dibeli melalui produsen maupun penjual. Pengguna istilah “harga” secara umum dipergunakan pada aktivitas jual-beli produk dengan mencakup jasa maupun barang (Magdalena, 2022:26)

Menurut Widjojo, dkk (2019:151) Harga adalah pengganti suatu nilai, jumlah yang harus dibayar atau dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu yang ditawarkan atau produk pembayaran bisa berupa uang, barang, layanan jasa, bantuan ,

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Sunyoto (2020:130) Harga adalah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Biasanya, didalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan diperusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk.

Jadi, dapat dikatakan bahwa harga adalah nilai atau sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan yang harus dibayar sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan untuk memuaskan keinginan pelanggan.

### 2.1.2.2 Strategi Penetapan Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting termasuk dalam hal pertukaran pemasaran (*marketing exchange*). Terdapat empat tipe dasar dari biaya konsumen (*consumer cost*), yaitu: uang, waktu, aktivitas kognitif dan usaha perilaku. Biaya-biaya atau pengorbanan yang ditambahkan atau dibandingkan dengan nilai atau manfaat produk yang ditawarkan adalah cara mudah untuk mempertimbangkan arti harga bagi konsumen. Di lain pihak, pemasar mengeluarkan biaya-biaya bisnis, misalnya biaya produksi, promosi, distribusi, dan riset pemasaran. Dari biaya-biaya bisnis yang harus dikorbankan ini, pemasar menghitung keuntungan yang dapat diperolehnya. Agar terjadi pertukaran (*marketing exchange*), harga yang akan dibayar oleh konsumen harus sesuai dengan harapan akan manfaat atau kepuasan yang diperoleh.

Dalam menentukan strategi penetapan harga, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menghasilkan harga tertentu. Metode penetapan harga tersebut antara lain:

1. Penentuan harga mark-up. Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah dengan menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk.
2. Penetapan harga standar berdasarkan sasaran pengembalian (*return target pricing*). Metode penetapan harga seperti ini menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (*Return on investment*) yang diinginkan
3. Penetapan harga berdasarkan atas nilai yang dipersepsikan. Metode ini semakin banyak digunakan karena metode ini melihat persepsi pembeli

(bukan biaya penjual) sebagai kunci penetapan harga. Metode ini menggunakan berbagai variable non harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam benak pembeli.

4. Penetapan harga nilai. Metode ini menetapkan harga yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi konsumen.
5. Penetapan harga sesuai harga berlaku. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya sendiri tetapi berdasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Penetapan harga penawaran tertutup. Penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek. Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga, bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

#### **2.1.2.3 Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Menurut Fandy Tjiptono (2019:59) ,ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga yakni:

1. Faktor-faktor internal:
  - a) Tujuan Pemasaran Perusahaan
  - b) Strategi Bauran Pemasaran.
  - c) Biaya.
  - d) Organisasi

## 2. Faktor-faktor eksternal:

- a) Sifat Pasar dan Permintaan
- b) Persaingan
- c) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

Perusahaan dalam menentukan harga, menurut Abdullah dan Tantri (2019:59) dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya:

1. Harga geografis, penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan dan menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi yang berbeda.
2. Potongan harga, kebanyakan perusahaan akan memodifikasikan harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian.
3. Harga Promosional, pada keadaan tertentu perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya produksi.
4. Harga diskriminasi, perusahaan sering melakukan modifikasi harga untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, dan lokasi.
5. Harga bauran produk, logika penentuan harga harus dimodifikasikan apabila produk tersebut merupakan bagian dari suatu bauran produk.



#### **2.1.2.4 Indikator Harga**

Harga adalah suatu hal yang sangat penting dan diperhatikan oleh pelanggan dalam membeli suatu produk barang maupun jasa .Menurut (Indrasari, 2019:42) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga.

Keterjangkauan harga merupakan harapan konsumen dalam melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mencari produk yang bisa dijangkau harganya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Dalam pelayanan tertentu ini biasanya konsumen tidak merasa keberatan terhadap harga mahal, asalkan kualitas dari pelayanan tersebut baik. Tetapi, konsumen juga sering menginginkan pelayanan dengan harga murah tapi kualitas bagus.

3. Daya saing harga.

Biasanya perusahaan akan mempertimbangkan terhadap penetapan harga sebuah produk dengan melihat harga yang diberikan oleh pesaingnya, sehingga produk dapat bersaing di pasar dan konsumen sering membandingkan harga satu produk dengan produk lain.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen akan melihat terlebih dahulu seberapa besar manfaat dari produk yang akan dibeli, jika manfaatnya banyak maka konsumen akan membelinya, dan sebaliknya jika konsumen tidak merasakan manfaat dari produk tersebut akan memikirkan kembali keputusan pembeliannya.

### 2.1.3 Kualitas Pelayanan

#### 2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Martono (2019:29) Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama untuk yang menentukan keberhasilan yang dapat mempengaruhi daya saing bisnis . Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi kualitas pelanggan . Kualitas pelayanan atau *service quality* adalah tingkat keunggulan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen/pelanggan atau penerima layanan. Tujuan kualitas pelayanan adalah untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan, yakni *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Kotler & Keller, (2021) menyampaikan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

Menurut Tjiptono (2019) Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumen nya.

Menurut Indrasari (2019:61) “kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan *fleksibel* dan dapat diubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik sehingga kepercayaan konsumen akan tercapai.

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut Maknunah dan Astuningtyas (2021) Terdapat 5 (lima) faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan jika dilihat dari sisi pelanggan yaitu:

- a) Layanan pusat atau produk layanan (konten layanan).
- b) Elemen Manusia dalam penyediaan layanan, seperti keandalan, kapasitas respons, jaminan, empati dan peningkatan layanan.
- c) secara sistematis dengan menyediakan elemen non-manusia, seperti proses, prosedur, sistem dan teknologi yang membuat layanan sempurna.
- d) Layanan Bukti Fisik. Seperti perlengkapan, tanda, penampilan karyawan dan lingkungan fisik yang dibuat oleh manusia di sekitar layanan.
- e) Tanggung jawab sosial, perilaku etis penyedia layanan. Perusahaan membutuhkan tanggung jawab dari pegawai dan bantuan dariseluruh tingkatan manajemen agar tercapai kualitas layanan yang terbaik. Maka dari itu pihak perusahaan diharuskan mencermati seluruh aspek-aspek penting didalam menerapkan ataupun mencapai kualitas pelayanan.

### **2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Utami, Pranatasari, Sudyasjayanti (2019). “Berikut lima dimensi kualitas layanan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan:

- (a) Keandalan (*Reliability*),

Keandalan adalah ketika perusahaan mampu menyediakan jasa atau layanan seperti yang dijanjikan dari waktu ke waktu. Keandalan merupakan kinerja perusahaan untuk memberikan teknik layanan yang efektif dengan cepat, akurat dan memuaskan,

(b) Terukur (*Tangibles*),

Terukur memiliki arti bahwa jasa atau layanan yang ditawarkan memiliki fasilitas fisik penyedia, lokasi web, peralatan, pribadi dan material komunikasi yang riil. Dimensi ini disebut juga sebagai bukti fisik (*tangibles*). Bukti fisik (*tangibles*) antara lain berupa fasilitas fisik, perlengkapan, sumber daya manusia dan sarana komunikasi.

(c) Responsivitas (*Responsiveness*),

Responsivitas adalah ketika karyawan perusahaan dapat memberikan bantuan dan mampu menyediakan pelayanan dengan cepat. Beberapa referensi menyebut responsivitas dengan istilah daya tanggap (*responsive*) yaitu adanya kemauan yang tanggap dalam membantu konsumen,

(d) Jaminan (*Assurance*),

Jaminan adalah ketika karyawan dapat memberikan pelayanan yang cukup mencakup pengetahuan, kesopanan, kompetensi, dan dapat dipercaya. Hal ini merupakan bentuk pertanggungjawaban dalam melindungi pelanggan dan menghindarkan pelanggan dari sesuatu yang tidak diinginkan,

(e) Empati (*Empathy*),

Empati adalah ketika perusahaan penyedia jasa layanan memberikan perhatian mendalam dan bersifat personal. Bentuk-bentuk empati yang biasanya dimunculkan antara lain kemudahan yang terjadi dalam menjalin relasi, komunikasi, dan persepsi akan kebutuhan pelanggan

## **2.1.4 Fasilitas**

### **2.1.4.1 Pengertian Fasilitas**

Menurut Fadilah dan Haryanti (2021) Fasilitas dapat diartikan sebagai sarana dan prasarana yang disediakan oleh perusahaan di lingkungan, ini dimaksudkan agar memberikan pelayanan semaksimal mungkin agar pelanggan atau konsumen merasa nyaman dan puas. Fasilitas ialah faktor penunjang utama dalam kegiatan.

Menurut Wijaya (2021) mengemukakan bahwa fasilitas adalah sesuatu yang yang dapat diputuskan oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada sesuatu yang aktual pada pelanggan terhadap produk atau jasa yang dapat di ukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tertentu

Menurut Herawati, (2019:16) Fasilitas adalah sarana yang disediakan untuk mempermudah nasabah dalam melakukan kegiatannya agar kebutuhannya tersebut dapat terpenuhi seperti internet banking.

Fasilitas menurut Wibisono & Achsa (2020) merupakan segala sesuatu yang disediakan oleh perusahaan yang berguna untuk menunjang kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2019:23) fasilitas merupakan

sumber daya fisik yang harus dimiliki sebelum suatu jasa ditawarkan terhadap konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian penelitian dari beberapa orang ahli tersebut diatas, kita dapat menarik kesimpulan bahwa fasilitas merupakan sarana dan prasana yang menciptakan lingkungan kerja yang baik, seperti peralatan yang cukup sehingga dapat lebih mudah dalam melakukan pekerjaan, kebisingan yang minimal dan tidak mengganggu pendengaran dan factor lingkungan kerja lainnya yang dapat mewujudkan suasana kerja dan pelayanan yang menyenangkan serta berdampak pada peningkatan moral kerja karyawan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

#### **2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Fasilitas**

Menurut Tjiptono (2022:29) Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi fasilitas adalah sebagai berikut :

##### **1. Sifat dan tujuan organisasi**

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representative, ruang tunggu pasien yang nyaman, kamar pasien yang bersih dan rapi. Serta desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa kesan manfaat, sehingga perusahaan menjadi mudah dikenali dan bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.

##### **2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat**

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

### 3. *Fleksibilitas*

*Fleksibilitas* desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan dimasa datang.

### 4. Faktor Estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi dan menarik akan lebih meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek – aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek. Misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu beraneka ragam dan dekorasi interior.

### 5. Masyarakat dan Lingkungan Sekitar

Masyarakat (terutama masalah social dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.



## 6. Biaya Konstruksi dan Operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energy ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

### 2.1.4.3 Indikator-indikator Fasilitas

Menurut Putu Sri Utari (2021:66) indikator yang perlu dipertimbangkan dalam fasilitas meliputi:

1. Pertimbangan/perencanaan spasial. Menimbang tekstur, proporsi, warna dan mengkombinasikannya untuk menarik respon intelektual maupun emosional dari konsumen.
2. Perencanaan ruang. Meliputi mendesain arsitektur dan interior dalam ruangan, seperti menempatkan perlengkapan perabotan dalam ruangan, perencanaan sirkulasi udara dan sebagainya.
3. Perlengkapan/perabotan. Perlengkapan ini memiliki fungsi sebagai peralatan yang dapat memberikan rasa nyaman, sebagai hiasan atau sebagai infrastruktur pendukung.
4. Tata cahaya dan warna. Pencahayaan dan warna bisa dimanfaatkan untuk menaikkan efisiensi, memberikan kesan santai dan menenangkan, serta mengurangi tingkat kecelakaan.
5. Pesan yang disampaikan secara grafis. Penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda

yang dipergunakan untuk maksud tertentu adalah aspek penting dan saling terkait.

6. Unsur pendukung. Eksistensi fasilitas utama tidaklah lengkap tanpa tersedianya fasilitas pendukung, seperti: toilet, parkir, kantin, wifi gratis.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Varia bel Peneli tian	Hasil Penelitian
1	M. Syachdan Azhari, Austin Alexander Parhusip (Vol 5 No.1 April 2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan,Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Fritto Chicken Di Kota Medan	Kualitas Pelayanan (X1)  Store Atmosphere (X2)  Lokasi (X3)  Kepuasan Konsumen (Y)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sig sebesar 0,701, store atmosphere berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar sig 0,451, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sig sebesar 0,006. Kualitas pelayanan, store atmosphere dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Fritto Chicken di Kota Medan dengan nilai sig sebesar 0,026.

2	Hezron Boimau & Juita L.D Bessie. (Vol. 14, No. 2, 2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online <i>GrabBike</i>	Harga(X1)  Kualitas Pelayanan (X2)  Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil Uji F menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung}$ lebih besar dari $F_{tabel}$ (pada taraf signifikan 0,05%).
3	Siti Okthary (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Pelabuhan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bongkar Muat Pada PT. Pelabuhan Indonesia I (PERSERO) Cabang Belawan.	Kualitas Pelayanan (X1)  Kepuasan Pelanggan (Y)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4	Claudia Valentine M (2020)	Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap keputusan menggunakan jasa bongkar muat pada PT.Banga Sarana Surya	Harga (X1)  Fasilitas (X2)  Keputusan menggunakan Jasa (Y)	Berdasarkan hasil penelitian analisis data disimpulkan bahwa harga dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa.
5	Rahmawati (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, kualitas produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Wedding Organizer di	Kualitas Pelayanan (X1)  Kualitas Produk (X2)  Promosi (X3)	Berdasarkan Hasil penelitian kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi secara parsial atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

		Kediri	Kepuasan Konsumen (Y)	
6	Ivan Irawan , Yuliana , Arwin & Wilbert Jovando (Vol.1 No.3 Juni 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Orang Tua Murid Di IEC, Medan	Kualitas Pelayanan (X)  Kepuasan (Y)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan orang tua murid di IEC Medan.
7.	Yulianti ( 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai kopi Papa Ong Di Kota Makassar	Kualitas Pelayanan( X1)  Harga (X2)  Kepuasan konsumen (Y)	Hasil menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
8	Aisyah Setyahati (2020)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Bengkel Perawatan Mobil Global Protection Bekasi	Harga (X1)  Promosi (X2)  Kualitas Pelayanan (X3)  Keputusan Konsumen (Y)	Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang telah diteliti bahwa variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Dari hasil jawaban kuesioner yang diisi oleh responden bahwa variabel dengan skor jawaban tertinggi dari masing-masing variabel independen adalah kualitas pelayanan dengan skor 366.

9.	Widasman Tafonao (Vol.6 No 1, Januari 2023)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen Pada UD. Fatemaluo Di Desa Hilisaloo	Harga (X1)  Kualitas Pelayanan (X2)  Perilaku Konsumen (Y)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Fhitung (28.399) > Ftabel (3,295) dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen pada UD. Fatemaluo di Desa Hilisaloo.
10.	Putu Sri Utari & Irman Firmansyah, S.E, MM (Vol.2 No.2 Agustus 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Pada Rumah Sakit Bhayangkara Setukpa Sukabumi	Kualitas Pelayanan (X1)  Fasilitas (X2)  Kepuasan Pasien (Y)	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Bhayangkara Setukpa Sukabumi. Dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel $104.561 > 3,06$ , artinya $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima, sehingga hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini terbukti bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Bhayangkara Setukpa Sukabumi.

Sumber: Diolah Penulis 2024

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual menggambarkan pengaruh antara variabel

bebas terhadap variabel terikat. maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah pengaruh harga, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

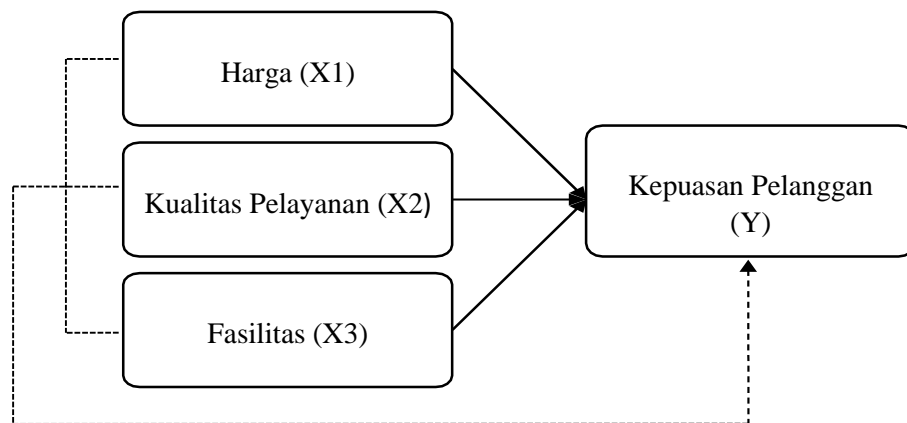
Hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan bergantung pada persepsi nilai dan ekspektasi. Penetapan harga yang diberikan perusahaan jasa harus menyeimbangkan antara penetapan harga yang kompetitif dan penyedia layanan berkualitas tinggi untuk mencapai dan mempertahankan kualitas pelanggan oleh karena itu harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bergantung pada perusahaan yang mampu menyediakan kualitas layanan yang andal, responsive, berempati dan berkualitas tinggi akan lebih mungkin untuk mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal. maka sebuah perusahaan akan mampu bersaing ketat dalam persaingan bisnis. Kualitas pelayanan yang unggul dan tetap konsisten akan menumbuhkan kepuasan bagi pelanggan sendiri. Jelas terlihat bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dikarenakan pelanggan yang puas akan pelayanan perusahaan tersebut maka dengan senang hati para pelanggan akan memuji perusahaan itu sendiri dan bukan tidak mungkin mereka akan merekomendasikan dan loyal terhadap perusahaan tersebut.

Hubungan antara fasilitas dan kepuasan pelanggan yaitu dengan adanya fasilitas yang baik dan memadai dalam layanan jasa bongkar muat sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan jasa yang

berinvestasi dalam peralatan yang canggih, memastikan keamanan dan keselamatan, menyediakan layanan tambahan dan memiliki system yang dan menejemen yang baik cenderung memiliki pelanggan yang lebih puas dan loyal.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat digambarkan Kerangka Konseptual yang diterjemahkan pada gambar struktur seperti pada gambar 2.1 :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Sumer : Diolah Penulis 2024

Keterangan :

Variabel Bebas : Harga (X1)

Kualitas Pelayanan (X2)

Fasilitas (X3)

Variabel Terikat : Kepuasan Pelanggan (Y)

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis Merupakan dugaan atau pertanyaan sementara yang digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dalam penelitian yang

kebenarannya harus di uji secara empiris. Berdasarkan tinjauan teoritis dan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Global Logistik Internasional Belawan.
2. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Global Logistik Internasional Belawan.
3. Fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Global Logistik Internasional Belawan.
4. Harga, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Global Logistik Internasional Belawan.