

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini nantinya akan menjadi acuan atau perbandingan sebagai landasan penelitian yang akan dilaksanakan. Selain itu juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pada penelitian saat ini:

**Tabel 2. 1 Daftar penelitian terdahulu**

No	Nama Peneliti, tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Setiawan & Frianto, 2021) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (studi Kasus Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian)	X1: Harga X2: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Ekspedisi Krian, Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Jasa Ekspedisi Krian, Harga dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Jasa Ekspedisi Krian
2.	(Novia & Sutrisna, 2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi Di Pekanbaru (Studi Pt. Jne (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru)	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga Y: Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi liniear berganda dan analisis regresi parsial	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru
3.	(Anshar & Mashariono, 2020). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pt. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Gunung Anyar Surabaya	X1: Lokasi X2: Harga X3: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi liniear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. berdasarkan uji asumsi klasik yang digunakan telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Perusahaan JNE diharapkan untuk

No	Nama Peneliti, tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				memperhatikan strategi penetapan lokasi, harga dan kualitas pelayanan karena dapat mempengaruhi kepuasan pada pelanggannya
4.	(Putri & Handayani, 2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ekspedisi JNE	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga X3: Kepercayaan Y: Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena semakin tepat dan sesuai dengan yang di harapkan konsumen dalam penentuan harga dan kualitas yang sesuai manfaat jasa yang di berikan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
5.	(Apriliawan & Yulianto, 2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Pusat Surabaya	X1: Kualitas Pelayanan X2: Lokasi X3: Harga Y: Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan harga baik secara parsial ataupun simultan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen
6.	(Kartika, 2017) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember	X1: Kualitas Layanan Y: Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari lima variabel secara bersama sama berpengaruh signifika terhadap kepuasan konsumen tetapi pengaruh secara masing masing variabel terdapat salah satu yang tidak signifikan pada variabel keandalan. Abadi.
7.	(Rambe et al., 2024) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jne (Jalur Nugraha Eka Kurir) Studi Kasus Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Kota Pinang Kec. Kota Pinang	X1: Kualitas Produk X2: Citra Merek X3: Persepsi Harga X4: Kualitas Layanan Y: Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, citra merek, persepsi harga, kualitas layanan berpengaruh erhadap kepuasan konsumen.

No	Nama Peneliti, tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8.	(Susanto et al., 2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Trust, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. JNE Cabang Utama Sidoarjo	X1: Kualitas Pelayanan X2: Brand Trust X3: Harga Y: Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
9.	(Ferdiansa, R. Y., et al., 2022) Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman JNE Cabang Tegal Besar	X1: Brand Image X2: Harga X3: Kualitas Layanan Y: Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image, harga dan kualitas pelayanan secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa JNE Cabang Jember.
10.	(Wicaksono, A. K., 2021) Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Barang JNE di Yogyakarta	X1 : Harga X2 : Kualitas Layanan Y : Kepuasan pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa JNE Yogyakarta

Berdasarkan pemaparan dari beberapa penelitian terdahulu dapat diketahui, bahwa hasil yang diperoleh dari penelitian terdahulu mayoritas menyatakan pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan yang berarti semakin baik harga dan kualitas layanan maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada variabel penelitian yaitu harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada variabel bebas yang diteliti dan lokasi yang diteliti.

## 2.2.Landasan Teori

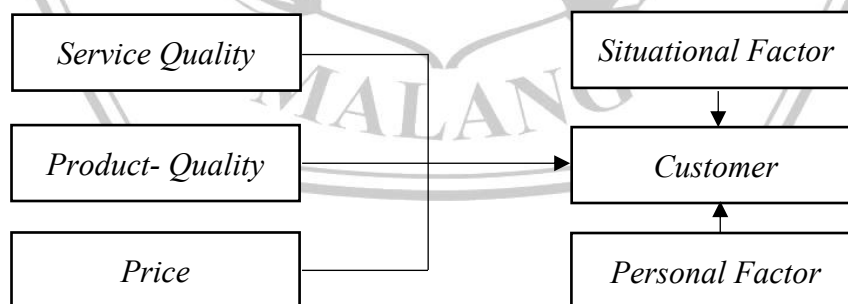
Dalam penelitian ini dijabarkan tentang variabel-variabel yang berhubungan antara lain:

### 2.2.1 Kepuasan Pelanggan

#### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan bersifat inklusif dan keberadaanya dipengaruhi oleh persepsi pelanggan yang didasarkan lima faktor yaitu *service quality*, *product quality*, *price*, *situational factor*, and *personal factor* (Zeithaml et al., 2006). Kepuasan pelanggan merupakan penilaian emosional dari pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima dimana kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi. Sehingga jika kinerja tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas, dan jika kinerja sesuai dengan ekpektasi, pelanggan akan merasa puas. PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir mengandalkan layanan service untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dari variabel yang disampaikan maka teori yang relevan dengan penelitian ini adalah *Model Costumer Satisfaction* (Zeithaml et al., 2006).

Menurut Tjiptono (2014) kepuasan konsumen adalah kondisi di mana konsumen merasa bahwa kebutuhan dan keinginan mereka telah terpenuhi dengan baik dan sesuai dengan harapannya. Jika perusahaan jasa mampu memenuhi keinginan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika apa yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka mereka akan merasa tidak puas.



**Gambar 2. 1 Model Customer Satisfaction**

*Sumber: Zeithaml et al. (2006)*

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Zeithaml et al., (2006) mengemukakan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk, sering kali digunakan sejumlah faktor, diantaranya

- 1) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 2) Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 3) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- 4) Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
- 5) Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

c. Indikator kepuasan pelanggan

Susanto et al., (2003) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki 5 indikator, yaitu:

- 1) Kesesuaian Harapan  
Tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan sebelum menggunakan produk/jasa dengan kinerja atau pengalaman yang diterima setelah penggunaan.
- 2) Minat Berkunjung Kembali  
Keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau jasa yang sama sebagai tanda kepuasan dan loyalitas.
- 3) Kesiediaan Merekomendasikan  
Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, yang menjadi indikator kepuasan dan kepercayaan.

Selain itu terdapat pula indikator kepuasan pelanggan menurut Setiawan et al. (2022) sebagai berikut :

- 1) Loyalitas terhadap suatu produk, yaitu pelanggan yang loyal akan terus menggunakan produk atau layanan perusahaan.

- 2) Perasaan senang dalam menggunakan produk/jasa, yaitu perasaan subjektif pelanggan setelah menggunakan produk/jasa yang mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan.
- 3) Prioritas konsumen, yaitu perusahaan perlu mementingkan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang harus dipenuhi oleh perusahaan.
- 4) Terpenuhinya harapan pelanggan, yaitu ekspektasi yang dimiliki pelanggan terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

### **2.2.2 Harga**

#### **a. Pengertian Harga**

Harga menurut Kotler & Armstrong, (2018) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar seorang pelanggan atas manfaat-manfaat karena ingin memiliki atau menggunakan produk. Lenzun et al. (2014) menjelaskan bahwa harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk yang merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Menurut Manus & Lumanauw (2015) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya.

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga**

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi harga menurut Novia et al., (2020) diantaranya adalah:

- 1) Permintaan: Permintaan yang tinggi dapat mendorong kenaikan harga, sedangkan permintaan yang rendah dapat menurunkan harga. Permintaan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga barang itu sendiri, pendapatan pelanggan, preferensi pelanggan, dan factor faktor lain yang dapat memengaruhi permintaan.
- 2) Penawaran: Penawaran yang tinggi dapat menurunkan harga, sedangkan penawaran yang rendah dapat meningkatkan harga. Penawaran dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti biaya produksi, teknologi, dan kebijakan pemerintah.

- 3) Biaya Produksi: Biaya produksi dapat memengaruhi harga barang. Jika biaya produksi meningkat, maka produsen mungkin akan menaikkan harga untuk tetap mendapatkan keuntungan yang sama. Sebaliknya, jika biaya produksi turun, maka produsen mungkin akan menurunkan harga.
- 4) Persaingan: Persaingan di antara produsen dapat memengaruhi harga. Jika persaingan ketat, maka produsen mungkin akan menurunkan harga untuk menarik pelanggan. Sebaliknya, jika persaingan kurang ketat, maka produsen mungkin akan menaikkan harga.
- 5) Kebijakan Pemerintah: Kebijakan pemerintah seperti pajak, subsidi, dan regulasi dapat memengaruhi harga barang. Pajak dapat meningkatkan harga, sedangkan subsidi dapat menurunkan harga. Regulasi seperti batasan impor juga dapat memengaruhi harga barang di pasar domestik.

c. Indikator harga

Berdasarkan jurnal dari Irzana & Imron (2023), terdapat 4 indikator harga :

- 1) Harga yang terjangkau oleh konsumen, konsumen menilai bahwa harga produk tidak terlalu tinggi dan masih sesuai dengan kemampuan daya beli mereka
- 2) Kesesuaian harga terhadap mutu produk, harga yang dibayarkan oleh pelanggan dianggap sepadan dengan kualitas produk yang diterima.
- 3) Harga yang kompetitif, harga produk mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar, sehingga memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen.
- 4) Harga yang seimbang dengan nilai manfaat produk, konsumen merasakan bahwa manfaat atau kegunaan yang diterima dari produk sesuai atau sebanding dengan harga yang dibayarkan.

### 2.2.3 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014), kualitas adalah kondisi yang berpengaruh terhadap produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang melebihi

harapan. Pelayanan merupakan tindakan yang ditawarkan oleh pihak satu ke pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menjadi kepemilikan apapun. Pelayanan adalah perilaku produsen yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan pelanggan. Maka dari itu kualitas pelayanan menurut Tjiptono & Chandra (2013) kualitas layanan didefinisikan sebagai upaya penyampaian dalam menjaga keseimbangan harapan pelanggan serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2014), perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mengurangi kualitas pelayanan pada sebuah perusahaan yaitu antara lain:

1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Produk dalam bentuk pelayanan jasa diproduksi dan dikonsumsi pelanggan pada waktu yang bersamaan sehingga terjadi interaksi langsung antara penyedia dan pelanggan yang mungkin membuat pelanggan beranggapan negatif. Seperti tidak terampil dalam melayani pelanggan atau cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai dengan konteks.

2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Karyawan yang menyampaikan pelayanan dapat menimbulkan dampak negatif pada kualitas karena tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti karyawan dengan pelatihan yang kurang memadai atau pelatihan yang tidak sesuai kebutuhan

3) Gap komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan untuk terus menjalin hubungan dengan pelanggan sehingga apabila terjadi gap komunikasi pelanggan akan merasa kecewa dan memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan.

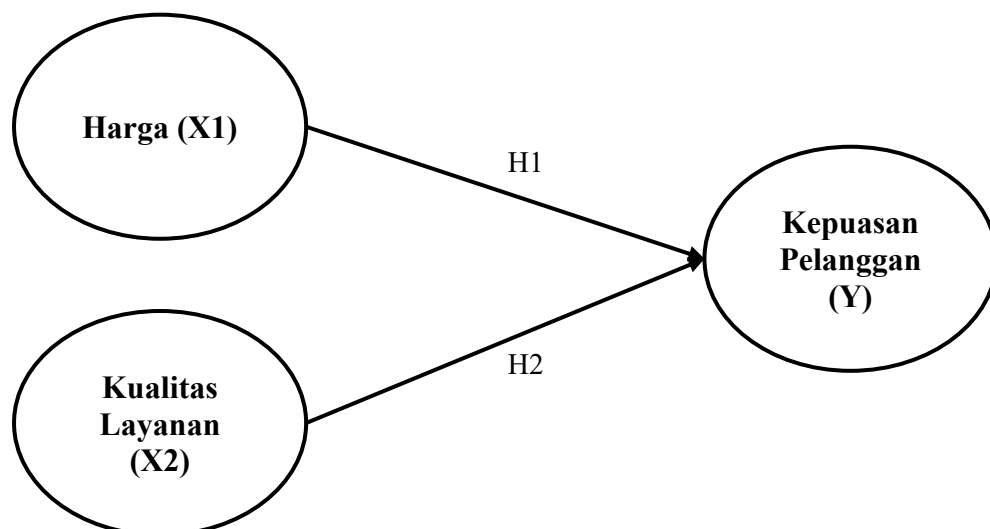
c. Indikator kualitas pelayanan

Menurut jurnal Novia & Sutrisna (2017), ada lima indikator utama kualitas pelayanan:

1. Keandalan (Reliability), ini mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan yang konsisten, akurat, dan dapat diandalkan, sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
2. Ketanggapan (Responsiveness), Indikator ini menunjukkan kesediaan dan kecepatan perusahaan dalam membantu pelanggan serta memberikan layanan secara cepat dan tepat waktu.
3. Jaminan (Assurance), Jaminan meliputi pengetahuan, keahlian, kesopanan, dan kredibilitas staf dalam membangun rasa percaya dan keyakinan pada pelanggan.
4. Empati (Empathy), Empati berarti memberikan perhatian yang tulus dan personal kepada pelanggan, serta memahami kebutuhan dan keinginan individual mereka.
5. Bukti Fisik (Tangibles), Ini mencakup aspek-aspek fisik dari layanan, seperti penampilan fasilitas, peralatan, staf, dan materi komunikasi yang digunakan.

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir adalah sebuah gambaran yang dihasilkan dari merangkai kerangka penelitian yang terdiri dari variabel – variabel yang diteliti. Berikut merupakan kerangka konseptual pada penelitian ini:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Keterangan:

- Garis Parsial :  $\longrightarrow$   
Y : Kepuasan Pelanggan  
X1 : Harga  
X2 : Kualitas Layanan

Pada gambar diatas menjelaskan bahwa hubungan antar variabel dimana Harga (X1) dan Kualitas Layanan (X2) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) apabila harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas jasa yg diberikan kepada pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas.

#### **2.4.Hipotesis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013), hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis disebut sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori. Dari penjelasan tersebut, hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

##### **2.2.1 Pengaruh Antar Variabel Harga Dan Kepuasan Pelanggan**

Harga menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar seorang pelanggan atas manfaat-manfaat karena ingin memiliki atau menggunakan produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Frianto (2021) menyatakan bahwasanya harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena semakin terjangkau harga dari suatu produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Putra & Ekawati (2017) menyatakan bahwa harga sangat berperan dalam memengaruhi pandangan konsumen terhadap mutu suatu barang atau jasa serta keputusan mereka dalam membeli. Banyak konsumen meyakini bahwa produk berkualitas tinggi biasanya dibanderol dengan harga yang tinggi, sehingga memperoleh produk tersebut memerlukan pengorbanan tertentu.

Penelitian lain oleh Ayu & Darsana (2020) juga mengungkapkan bahwa persepsi harga yang adil dan sesuai dengan manfaat produk dapat mendorong loyalitas pelanggan. Selain itu, Saragih & Sebiring (2022) menambahkan bahwa harga yang dianggap kompetitif dan sesuai ekspektasi akan menciptakan persepsi nilai yang lebih baik terhadap produk, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan dan niat beli ulang konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut mendukung hipotesis pada penelitian yang menyatakan bahwa:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Anshar & Mashariono (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Attamimi et al., (2020) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa JNE di Kota Malang. Pada penelitian Ridwan et al. (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena dengan mempertahankan kualitas layanan yang konsisten pelanggan pasti akan merasa puas dan akan menjadikan pelanggan loyal.

Temuan serupa juga diperoleh oleh Kusumawati & Rahayu (2022) yang mengungkapkan bahwa dimensi kualitas pelayanan seperti keandalan, daya tanggap, dan empati memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan di sektor jasa logistik. Selain itu, Putri & Darmawan (2021) menekankan bahwa perusahaan yang menjaga kualitas pelayanan secara menyeluruh akan lebih mudah mempertahankan basis pelanggan serta bersaing secara berkelanjutan di pasar.

Berdasarkan temuan tersebut mendukung hipotesis pada penelitian yang menyatakan bahwa:

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.