

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Expectancy-Disconfirmation Paradigm (EDP)*

Teori Expectancy-Disconfirmation Paradigm (EDP) yang diperkenalkan oleh Oliver (1996) berfokus pada perbandingan antara harapan pelanggan sebelum membeli produk atau layanan dan pengalaman mereka setelah menggunakan produk atau layanan tersebut. Menurut teori ini, kepuasan pelanggan muncul dari perbedaan antara harapan dan kenyataan yang mereka alami.

1. *Positive disconfirmation*

Jika kinerja produk atau layanan lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan akan merasa puas dan mengalami diskonfirmasi positif.

2. *Negative Disconfirmation*

Sebaliknya, jika kinerja produk atau layanan lebih buruk dari harapan, pelanggan akan merasa kecewa dan mengalami diskonfirmasi negatif.

3. *Confirmation*

Jika kinerja produk atau layanan sesuai dengan harapan, maka tidak ada perubahan signifikan dalam kepuasan dan hanya ada konfirmasi.

Teori ini sangat relevan untuk penelitian ini, karena dalam penelitian ini peneliti sedang menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan terhadap kualitas layanan dan

harga sebelum transaksi, yang kemudian dibandingkan dengan pengalaman mereka setelah menggunakan layanan, akan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2012) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Jika layanan atau produk yang diterima memenuhi atau melebihi harapan mereka, pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika hasilnya kurang dari yang diharapkan, mereka akan merasa kecewa. Grigoroudis & Siskos (2010) menggambarkan kepuasan konsumen sebagai hasil evaluasi setelah pembelian, dimana pelanggan menilai apakah kinerja layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka sebelum membeli. Mereka menekankan bahwa kepuasan adalah reaksi terhadap perbandingan antara ekspektasi dan kenyataan. Sementara itu, Oliver (1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi kognitif, dimana konsumen secara sadar menilai apakah produk atau jasa yang mereka beli sesuai dengan harapan mereka. Jika pengalaman mereka lebih baik dari ekspektasi, mereka akan merasa puas, dan jika tidak, mereka akan kecewa.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Merujuk pada penjelasan Sumrit & Sowijit (2023) dalam penelitiannya, faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terbagi menjadi enam faktor, berikut penjelasannya:

1. Kualitas Produk

Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen umumnya menginginkan barang dengan kualitas yang baik atau setidaknya sesuai dengan harga yang dibayar, serta pelayanan yang memadai saat memesan jasa. Jika produk atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi, terutama jika deskripsi yang diberikan perusahaan salah atau berlebihan, pelanggan cenderung merasa kecewa. Sebaliknya, jika konsumen mendapatkan produk atau layanan yang berkualitas, mereka akan merasa puas, menjadi pelanggan tetap, dan bahkan mungkin membagikan pengalaman positif mereka melalui testimoni yang baik.

2. Kualitas Pelayanan

Selain kualitas produk, pelayanan yang diberikan perusahaan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila produk yang diterima berkualitas baik, jika pelayanan yang diberikan buruk, konsumen tetap akan merasa kurang puas. Pada umumnya, konsumen menginginkan perlakuan yang baik dan pelayanan yang memadai selama proses transaksi. Mereka ingin merasa dihargai dan mendapatkan perhatian saat membeli barang atau jasa. Oleh karena itu, pelayanan yang baik menjadi faktor penting dalam kepuasan pelanggan. Jika pelayanan kurang memadai, konsumen cenderung akan pergi dan mungkin memberikan testimoni negatif tentang perusahaan.

3. Kemudahan Transaksi

Kenyamanan dan kemudahan saat melakukan transaksi menjadi faktor penting dalam kepuasan pelanggan, terutama saat berbelanja secara daring. Konsumen menginginkan proses pencarian dan pembelian barang yang mereka inginkan berjalan dengan lancar, mudah, dan cepat. Beberapa hal yang dapat mengurangi kepuasan pelanggan saat berbelanja online meliputi kecepatan sistem website, antarmuka pengguna yang mudah dipahami, kemudahan sistem pembayaran, serta kelengkapan deskripsi produk. Selain itu, kenyamanan dalam bertransaksi juga penting bagi konsumen yang berbelanja secara langsung, seperti tidak perlu mengantre lama, mendapatkan tempat belanja yang bersih dan nyaman, serta pelayanan yang baik dan ramah dari petugas.

4. Ketersediaan Produk atau Jasa

Selain kualitas produk atau jasa, ketersediaan produk atau jasa juga menjadi faktor penting dalam kepuasan pelanggan. Konsumen akan merasa puas ketika barang yang mereka cari tersedia, sehingga mereka tidak perlu repot pergi ke tempat lain untuk mencari barang atau jasa pengganti. Sebaliknya, jika konsumen sering kali mendapati produk atau jasa yang mereka inginkan kosong, mereka akan merasa kecewa atau kesal karena ketersediaan produk yang tidak lengkap.

5. Harga yang Bersaing

Harga merupakan faktor penting dalam transaksi bisnis. Pelanggan akan bersedia membayar harga yang mahal jika produk yang

ditawarkan memiliki kualitas yang sebanding atau bahkan lebih tinggi. Namun, pelanggan juga akan merasa senang jika perusahaan memberikan potongan harga atau promosi lainnya. Sebaliknya, jika perusahaan menawarkan produk dengan harga tinggi tetapi kualitasnya tidak sebanding atau buruk, pelanggan akan merasa kecewa. Selain itu, pelanggan juga akan kecewa jika perusahaan menawarkan produk atau jasa dengan potongan harga besar, namun kualitasnya sangat buruk. Oleh karena itu, saat melakukan cuci gudang atau diskon besar-besaran, perusahaan sebaiknya memberikan deskripsi produk yang jujur dan lengkap, sehingga konsumen tidak merasa kecewa karena deskripsi produk yang tidak sesuai dengan kenyataan.

6. Teknologi

Dunia bisnis berkembang pesat berkat kemajuan teknologi, yang memungkinkan banyak perusahaan meningkatkan penjualan melalui digital marketing. Saat ini, tidak hanya perusahaan besar yang memanfaatkan digital marketing, tetapi juga toko kecil, perusahaan mikro, dan menengah, berkat kemudahan teknologi yang ada. Karena itu, konsumen kini mengharapkan semua toko, baik besar maupun kecil, memiliki akses teknologi untuk mempermudah transaksi bisnis. Akses ini bisa berupa layanan pesan, media sosial, hingga website toko yang proporsional, yang semuanya bertujuan untuk mempermudah interaksi dan transaksi antara perusahaan dan konsumen.

2.1.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Untuk dapat mengukur variabel ini, peneliti akan menggunakan 4 indikator,

meliputi: kesesuaian dengan harapan, tingkat kepuasan dibandingkan dengan layanan sejenis, tidak adanya keluhan, dan menggunakan ulang. keempat indikator ini diadopsi dari hasil penelitian (Prihandoyo, 2019). Berikut penjelasan masing-masing indikator yang digunakan:

1. Kesesuaian Harapan

Indikator ini mengukur apakah layanan atau produk yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Jika layanan atau produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan cenderung merasa puas. Misalnya, jika pelanggan mengharapkan pengiriman cepat dan JNE memberikan pengiriman sesuai waktu yang dijanjikan, pelanggan akan merasa puas.

2. Tingkat Kepuasan dibandingkan Layanan Sejenis

Ini mengukur bagaimana pelanggan menilai layanan yang diberikan dibandingkan dengan layanan lain yang mereka gunakan sebelumnya. Jika pelanggan merasa JNE lebih baik daripada perusahaan pengiriman lain, maka kepuasan mereka akan lebih tinggi. Ini membantu melihat posisi layanan di pasar yang lebih luas.

3. Tidak Ada Keluhan

Jika pelanggan tidak mengeluhkan layanan, ini bisa menjadi indikasi bahwa mereka puas. Keluhan biasanya muncul ketika ada masalah atau ketidakpuasan, jadi jika pelanggan tidak mengeluh, itu menandakan mereka merasa layanan yang diberikan memadai atau baik.

4. *Repurchase Intention*

Indikator ini mengukur apakah pelanggan akan kembali menggunakan

layanan atau produk yang sama di masa depan. Jika mereka puas, mereka lebih cenderung untuk menggunakan layanan tersebut lagi. Ini adalah indikator kepuasan jangka panjang.

2.1.3 Kualitas Layanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Layanan

Zeithaml & Parasuraman (2004) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan terhadap seberapa baik layanan yang diberikan dibandingkan dengan harapan mereka. Mereka mengungkapkan bahwa kualitas layanan bukan hanya tentang produk atau proses yang diberikan, tetapi juga tentang bagaimana layanan tersebut diterima dan dirasakan oleh pelanggan. Sedangkan Kotler & Keller (2012) dalam bukunya yang terkenal *Marketing Management*, mendefinisikan kualitas layanan sebagai seberapa baik sebuah layanan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Selain itu penjelasan lain menerangkan bahwa kualitas layanan melibatkan dua aspek penting: kualitas teknis dan kualitas fungsional. Kualitas teknis merujuk pada hasil dari layanan yang diberikan, yaitu apa yang pelanggan terima (seperti pengiriman tepat waktu atau barang yang sampai dalam kondisi baik). Sedangkan kualitas fungsional berkaitan dengan bagaimana layanan tersebut disampaikan, yaitu cara interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan (seperti keramahan, responsivitas, dan profesionalisme) (Grönroos, 2015).

2.1.3.2 Indikator Kualitas Layanan

Sedangkan untuk dapat mengukur variabel ini, peneliti akan menggunakan 5 dimensi, meliputi: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles*. kelima indikator ini diadopsi dari hasil penelitian (Parasuraman et al., 1998).

Berikut penjelasan masing-masing dimensi yang digunakan:

1. *Reliability*

Reliability atau keandalan merupakan dimensi yang mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat. Dalam layanan pengiriman seperti JNE, keandalan menjadi hal yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan kepercayaan pelanggan terhadap komitmen waktu dan ketepatan layanan. Ada lima indikator yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi ini meliputi: *providing services as promised*, *dependability in handling customer services problem*, *performing services right the firsts time*, *providing services at the promised time*, dan *keeping customers informed about when services will be performed*.

2. *Responsiveness*

Responsiveness merujuk pada kesediaan dan kemampuan perusahaan dalam membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat. Daya tanggap sangat penting bagi perusahaan seperti JNE yang bergerak dalam layanan berbasis waktu dan kecepatan. Responsivitas tercermin dari bagaimana perusahaan menangani keluhan, pertanyaan, atau permintaan pelanggan. Sedangkan untuk dapat mengukur dimensi ini, ada tiga indikator yang memungkinkan untuk digunakan, meliputi: *prompt service to customers*, *willingness to help customers*, dan *readiness to respond to customer request*.

3. Assurance

Assurance menggambarkan kemampuan dan sikap profesional karyawan dalam menyampaikan layanan yang dapat menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan bagi pelanggan. Dalam konteks layanan JNE, dimensi ini mencakup aspek kesopanan, pengetahuan, dan kredibilitas petugas yang melayani. Untuk dimensi ketiga ini, ada empat indikator yang dapat digunakan dalam mengukurnya, meliputi: *employee who instill confidence in customers, making customer feel safe in their transactions, employees who are consistently courteous, dan employees who have the knowledge to answer customer questions.*

4. Emphaty

Empathy adalah dimensi yang menunjukkan sejauh mana perusahaan memberikan perhatian dan layanan secara personal kepada setiap pelanggan. Dalam layanan JNE yang melibatkan interaksi langsung maupun tidak langsung, empati dapat dilihat dari cara perusahaan memperlakukan pelanggan sebagai individu yang unik. Adapun empat indikator yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi ini, meliputi: *giving customer individual attention, employees who deal with customer in a caring fashion, having the customer's best interest at heart, dan employees who understand the needs of their customers.*

5. Tangibles

Tangibles merujuk pada penampilan fisik dari fasilitas, peralatan,

staf, dan sarana komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam memberikan layanan. Untuk JNE, aspek ini mencakup kantor layanan yang bersih dan terawat, kelengkapan fasilitas pendukung, serta penampilan petugas yang rapi dan profesional. Ada lima indikator yang memungkinkan untuk digunakan dalam mengukur dimensi ini, meliputi: *modern equipment*, *visually appealing facilities*, *employee who have neat professional appearance*, *visually appearing materials associated with the service*, dan *convenient business hours*.

2.1.4 Kewajaran Harga

2.1.4.1 Pengertian Kewajaran Harga

Menurut Kotler & Keller (2012) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan yang diinginkan. Definisi ini menunjukkan bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Peter & Olson (2010) memperluas pengertian harga dengan menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa harga tidak hanya sekedar jumlah uang yang dibayar, tetapi juga mencerminkan nilai manfaat yang diterima oleh konsumen. Sementara itu Hawkins & Mothersbaugh (2010) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk dan layanan yang diinginkan oleh konsumen, yang mencakup biaya langsung dan beberapa produk tambahan yang diberikan. Ketiga pandangan ini menekankan bahwa harga adalah jumlah yang dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau layanan yang

ditawarkan, dan mencerminkan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima.

2.1.4.2 Indikator Kewajaran Harga

Nantinya variabel ini akan peneliti ukur melalui tiga indikator, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga, dan daya saing harga. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada indikator yang digunakan pada penelitian (Al Rasyid & Indah, 2018). Berikut penjelasan masing-masing indikator yang digunakan:

1. Keterjangkauan Harga

Indikator ini mengukur sejauh mana harga layanan atau produk dapat dijangkau oleh target pasar. Jika harga produk atau layanan berada dalam jangkauan kemampuan pelanggan untuk membayar, maka harga tersebut dianggap terjangkau. Misalnya, jika harga pengiriman barang di JNE sesuai dengan budget yang dimiliki pelanggan, maka harga tersebut dianggap terjangkau.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Layanan

Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Dalam konteks ini, konsumen akan mengevaluasi apakah layanan yang diterima dari sisi profesionalisme, keandalan, hingga kenyamanan mampu mencerminkan harga yang ditetapkan.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Indikator ini melihat apakah harga yang dibayarkan konsumen berbanding lurus dengan manfaat nyata yang mereka rasakan dari

penggunaan layanan tersebut. Fokusnya bukan hanya pada kualitas layanan secara teknis, tapi pada hasil atau dampak yang dirasakan konsumen, seperti efisiensi waktu, kenyamanan, atau kemudahan. Ketika manfaat tersebut dirasa sepadan atau bahkan melebihi harga, maka konsumen akan menganggap harga tersebut adil dan rasional.

4. Daya Saing Harga

Daya saing harga mengukur sejauh mana harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing di pasar yang sama. Jika harga lebih rendah atau lebih baik dibandingkan dengan layanan serupa dari perusahaan lain, maka harga tersebut memiliki daya saing yang tinggi. Misalnya, jika harga pengiriman JNE lebih murah dan menawarkan layanan serupa dibandingkan dengan pesaingnya, pelanggan mungkin akan memilih JNE.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam penelitian ini. Dalam hal ini, beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dapat digunakan sebagai rujukan oleh peneliti untuk melakukan penelitian yang dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel II.1: Rekapitulasi Penelitian Terdahulu

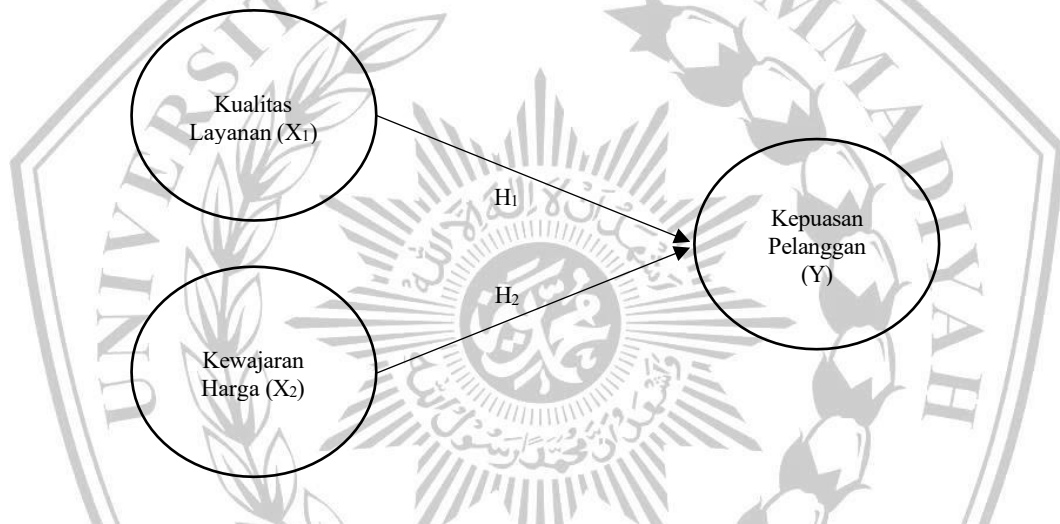
Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Hasil Penelitian
The Effect of Price Fairness and Service Quality Through Repurchase Intention Mediated of Customer Satisfaction	1. Price Fairness 2. Service Quality 3. Customer Satisfaction	Populasi: LCC Passengers Sampel: 175 Respondent	Metode Pengumpulan Data: Questionner Analisis Data:	1. Price fairness tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas layanan memiliki pengaruh

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Hasil Penelitian
(Cahyanto et al., 2022)	4. Repurchase Intention		Structural Equation Model	signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Service Quality And Price Fairness On Repurchase Decisions Through Mediation Of Customer Satisfaction (Sulistiyo & Roosdhani, 2025)	1. Service Quality 2. Price Fairness 3. Customer Satisfaction 4. Repurchase Decision	Populasi: Customers of PT. Kencana Maju Bersama Sampel: 150 Respondent	Metode Pengumpulan Data: Questionner Analisis Data: Structural Equation Model	1. Price fairness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
Analisis Pengaruh Price Fairness, Service Quality dan Trust terhadap Customer Satisfaction (Shaliza et al., 2024)	1. Price Fairness 2. Service Quality 3. Trust 4. Customer Satisfaction	Populasi: LCC Passengers Sampel: 100 Respondent	Metode Pengumpulan Data: Questionner Analisis Data: Regresi Linier Berganda	1. Price fairness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
An Empirical Study on Logistic Service Quality, Customer Satisfaction, and Cross-border Repurchase Intention (Hui et al., 2024)	1. Logistic Service Quality 2. Customer Satisfaction 3. Price Fairness 4. Cross-border Shopping Experience 5. Repurchase Intention	Populasi: Chinese Consumers Sampel: 466 Respondent	Metode Pengumpulan Data: Questionner Analisis Data: Structural Equation Model	1. Price fairness tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Examining the Influence of Product Quality, Pricing, and Service Quality on Customer Satisfaction: Exploring the Moderating Role of Customer Value (Qasim & Ali, 2024)	1. Product Quality 2. Product Price 3. Service Quality 4. Customer Satisfaction 5. Customer Value	Populasi: Users of Clothing Brands Sampel: 387 Respondent	Metode Pengumpulan Data: Questionner Analisis Data: Structural Equation Model	1. Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Olah Data Penelitian, 2025

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah gambaran yang menjelaskan secara koseptual antara teori dalam penelitian dan identifikasi atas beragam permasalahan yang menjadi rumusan mengapa pentingnya riset tersebut dijalankan dan diselesaikan. Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Berdasarkan pemaparan fenomena dan teori tersebut, dapat divisualisasikan kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar II.1: Kerangka Pikir Penelitian

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis pada penelitian ini dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

2.4.1 Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Cahyanto et al. (2022) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Hal yang sama ditemukan oleh Sulistiyo & Roosdhani (2025) yang menunjukkan bahwa faktor seperti keandalan dan responsivitas terhadap keluhan pelanggan berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan. Shaliza et al. (2024) juga mendukung temuan ini, mengungkapkan bahwa ketepatan waktu dan kondisi barang yang diterima memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan. Selain itu, Qasim & Ali (2024) mengonfirmasi bahwa layanan pengiriman yang cepat dan efisien berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4.2 Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Beberapa penelitian mendukung hipotesis ini, seperti penelitian oleh Shaliza et al. (2024); Sulistiyo & Roosdhani (2025) yang menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa harga yang dibayar sebanding dengan kualitas layanan yang diterima, tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Kewajaran harga yang dianggap adil dapat memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap layanan yang diterima. Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang sama. Cahyanto et al. (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa meskipun harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan. Dijelaskan lebih lanjut dalam penelitian tersebut bahwa, dalam konteks penelitian ini lebih banyak pelanggan yang lebih memprioritaskan kecepatan, ketepatan waktu, serta keamanan dibandingkan mempertimbangkan kewajaran atas harga itu sendiri. Disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Hui et al. (2024) juga tidak mendukung hipotesis ini, dia berpendapat bahwa pelanggan sering kali

menganggap bahwa harga yang diberikan oleh ekspedisi sebagai harga yang sudah memiliki “*patokan*” dan tidak perlu untuk dipertanyakan, karena pada dasarnya perbedaan harga antara penyedia layanan biasanya tidak terlalu signifikan. Berdasarkan bukti dari penelitian yang mendukung, hipotesis kedua dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H₂: Kewajaran harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

