

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan.

Menurut Schanaar (1991) diadaptasi dari Oldy Ardhana, 2010, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2012:311).

Banyak pakar mendefinisikan mengenai kepuasan pelanggan. Tjiptono (2007:317) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman pelanggan suatu produk atau jasa. Senada dengan pendapat diatas (Mohsan, 2011:263) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah keseluruhan dari sikap atau perilaku pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, atau sebuah reaksi emosional terhadap perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang diterima, mengenai pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan tujuan.

Dari berbagai definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Penilaian kepuasan pelanggan mempunyai tiga bentuk yang berbeda, yaitu:

- a. *Positive disconfirmation*, dimana kinerja lebih baik dari harapan
- b. *Simple confirmation*, dimana kinerja sama dengan harapan
- c. *Negative disconfirmation*, dimana kinerja lebih buruk dari harapan.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:315) ada 2 model kepuasan pelanggan yaitu:

1. Model Kognitif

Penilaian pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain penilaian berdasarkan perbedaan yang ideal dengan yang aktual.

Apabila yang ideal sama dengan persepsinya maka pelanggan akan puas, sebaliknya apabila perbedaan antara yang ideal dan yang aktual semakin besar maka konsumen semakin tidak puas. Berdasarkan model ini maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan 2 cara yang utama, yaitu :

- a. Mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal.
- b. Meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

2. Model Afektif

Model Afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan regional saja tetapi juga

berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi perasaan spesifik (kepuasan, keengganan), suasana hati (*mood*) dan lain-lain.

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Tjiptono (2003) diadaptasi dari Oldy Ardhana (2010) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan-nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggan-nya langsung.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan customer lost rate maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (feedback) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya.

Menurut Irawan (2008:3) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan.

Baik pelanggan maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Kepuasan akan terjadi kalau perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga dan aspek lain sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang

didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas tetapi jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Banyak perusahaan memfokuskan kepada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kelekatan atau preferensi rasional. Menurut Irawan (2009 : 3) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa pada Go-jek di Bandar Lampung. Indikator pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Perasaan puas
2. Selalu menggunakan jasa
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain

2.3 Harga

Menurut Tjiptono dalam Anwar (2012:509) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Untuk menetapkan harga harus mempertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga dan kompetisi. Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon,dkk,2008:176). Pengertian lain harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai

yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong,2008:345). Menurut Tjiptono (2008:151), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Juga menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah nilai uang untuk menghasilkan pendapatan dan biaya. Konsep lain harga adalah sejumlah uang yang menghasilkan pendapatan (Widiyono dan Pakkanna,2013:142).

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Di samping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat (Tjiptono,2008:151).

2.3.2 Konsep dan Peranan Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsure lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Harga merupakan unsure bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah secara cepat.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan jumlah atau uang atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka kepuasan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang disarankan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Harga tunai adalah harga yang dibebankan jika pembayaran diselesaikan dalam waktu yang ditentukan, yaitu lazimnya 30 hari. Potongan harga yaitu harga yang

diambil dari laba kotor yang diperoleh, sehingga berapapun besarnya persentase potongan harga tidak mengurangi harga dasar. Harga tidak pasti mengandung pengertian bahwa harga dapat berubah pada waktu tertentu.

Ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Pendekatan target laba yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasanya digunakan yaitu target margin dan target ROI (*return on investment*). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan, sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasitotal yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan asset yang mendukung prodck tersebut.

b. Tujuan beorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, adapula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasanya dikenal dengan istilah *volume pricing objektif*. Harga ditetapkan agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg,unit), nilai penjualan (rupiah) atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan tour dan travel, pengusaha bioskop serta penyelenggara seminar-seminar.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai

tertentu (image of value) misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu.

d. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya maka pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industry.

e. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan. Organisasi non profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Pilihan ini cocok diterapkan dalam 3 (tiga) kondisi :

- a. Tidak ada pesaing
- b. Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum
- c. Harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

Menurut Philip Kotler & Keller (2009:75) ada beberapa cara menetapkan harga yaitu :

- a. Memilih tujuan penetapan harga
- b. Menentukan Permintaan
- c. Memperkirakan biaya
- d. Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing
- e. Memilih metode penetapan harga
- f. Memilih harga akhir

Menurut Fure dalam Anwar (2013:276), indikator yang digunakan dalam mengukur harga antara lain :

1. Harga yang sesuai dengan mamfaat
2. Persepsi harga dan mamfaat
3. Persaingan harga

2.4 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut (Fandy Tjiptono,2014) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Apabila kualitas jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk. Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Menurut Tjiptono (dalam Aditya, 2011 : 23) Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. *Service quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu system, tehnologi dan manusia. Konsep service quality yang populer adalah ServQual yang diyakini mempunyai 5 dimensi yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* (Irawan, 2008: 37).

Kualitas jasa tersebut terdeskripsi melalui pelayanan unggul yang tercermin dari kepuasan konsumen atas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan, hal ini dimungkinkan karena seluruh kebutuhannya telah dipenuhi secara optimal. Kepuasan yang optimal berarti konsumen telah memperoleh pelayanan sesuai atau bahkan melebihi harapan yang diinginkannya. Nilai optimal dari pelayanan juga akan memberikan manfaat yang tinggi bagi perusahaan, hal ini tercermin dari makin kuatnya daya saing perusahaan, meningkatnya keuntungan yang diperoleh, serta kesetiaan konsumen kepada perusahaan. Untuk menunjang keberhasilan pemasaran produk dan jasa, maka pelayanan unggul merupakan salah satu faktor yang penting yang benar-benar harus diperhatikan oleh para pimpinan dan tenaga pemasar. Pelayanan yang memuaskan menjadi sangat strategis peranannya, terutama dalam menghadapi dan memenangkan persaingan yang semakin ketat dan utama untuk memberikan kualitas jasa yang tinggi. Model itu mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyampaikan kegagalan penyampaian jasa.

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan konsumen.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.
Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan konsumen tetapi tidak menetapkan suatu set standar kinerja spesifik.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
Para personil mungkin kurang teliti atau tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar atau mereka diharapkan pada standar yang berlawanan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan para konsumen dan melayani mereka dengan cepat.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh wakil perusahaan dan iklan perusahaan.
5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan

Kesenjangan ini terjadi bila konsumen memiliki persepsi yang keliru tentang kualitas jasa tersebut.

Kualitas pelayanan berfokus terhadap evaluasi yang mencerminkan persepsi pelanggan dari dimensi yang spesifik tentang pelayanan. Dan juga bahwa kualitas pelayanan merupakan komponen daripada kepuasan pelanggan. Dalam hal ini bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Lovelock, Patersson and Walker (2005) dalam Tjiptono dan Chandra (2005) mengelompokkan proses jasa berdasarkan dua dimensi utama yaitu penerima jasa dan sifat tindakan jasa. Terdapat empat tipe jasa berdasarkan kriteria tersebut, yaitu:

1. *People-Processing Service*

Dalam tipe ini, *tangible action* ditujukan pada tubuh manusia, contohnya jasa transportasi, tukang pijat, salon kecantikan dan operasi bedah. Pelanggan harus hadir secara fisik, karena pelanggan menjadi bagian dari proses produksi yang berlangsung secara simultan dengan proses konsumsi. Dalam konteks ini, pelanggan harus mendatangi tempat jasa disediakan atau sebaliknya penyedia jasa harus mendatangi lokasi pelanggan.

2. *Possession-Processing Services*

Tipe ini berkenaan dengan melakukan sesuatu atas produk fisik untuk meningkatkan nilainya bagi pelanggan. Contohnya, reparasi mobil, mengantarkan pengiriman paket, merawat dan membersihkan kantor. Dalam hal ini, objek kepemilikan yang membutuhkan pemrosesan jasa harus ada, sementara pelanggan tidak harus hadir secara fisik dalam proses penyampaiannya jasa.

3. *Mental-Stimulus Processing Services*

Tipe ini berupa *intangibles actions* yang ditujukan pada benak atau pikiran orang, misalnya jasa siaran televisi, *event* olahraga, pentas musik, teater dan jasa pendidikan. Dalam kasus ini, pelanggan harus hadir secara mental, namun bisa berlokasi di fasilitas jasa spesifik maupun di lokasi jarak jauh yang terhubung dengan jaringan telekomunikasi.

4. *Information Processing Services*

Tipe ini berupa *intangibles actions* yang ditujukan pada *intangible assets* dan terdiri dari atas pengumpulan, interpretasi dan pengiriman data untuk menciptakan nilai tambah. Contohnya, jasa perbankan, jasa konsultasi, akuntansi dan pendidikan. Keterlibatan pelanggan dalam produksi jasa semacam ini bisa ditekan hingga minimum, misalnya dengan menggunakan teknologi telekomunikasi.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman (dalam Tjiptono,2014) yaitu :

- a. Dimensi yang pertama dari kualitas pelayanan menurut konsep ServQual ini adalah tangible. Karena suatu service tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek tangible menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan.
- b. Dimensi yang kedua reliability yaitu dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Dibandingkan dengan empat dimensi kualitas pelayanan lainnya, dimensi ini sering dipersepsi paling penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa.
- c. Dimensi yang ketiga adalah responsiveness. Responsiveness adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Sama seperti dimensi pelayanan lainnya, maka kepuasan terhadap dimensi responsiveness adalah berdasarkan persepsi dan bukan aktualnya.

- d. Dimensi keempat adalah assurance yaitu dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku front-line staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya.
- e. Dimensi yang kelima adalah empathy. Secara umum dimensi ini memang di persepsi kurang penting dibandingkan dimensi reliability dan responsiveness di mata kebanyakan pelanggan.

2.7 Penelitian Terdahulu

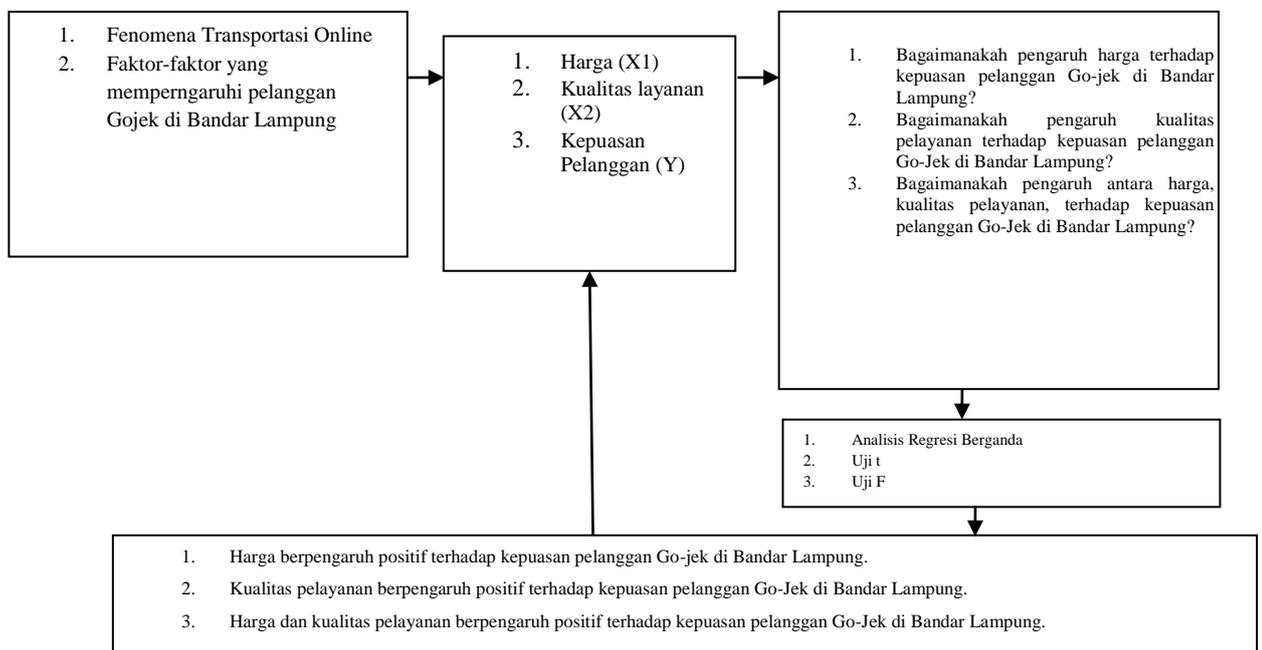
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	BASRAH SAIDANI	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Pada Ranch Market	Terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang
2	INDRA ADITIA,SUHAJI	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas tidak akan mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan. 2. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa peningkatan harga tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. 3 Service quality berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa apabila pelayanan UD. Pandan Wangi

			<p>lebih ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.</p> <p>4 Emotional factor tidak berpengaruh terhadap terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa peningkatan emotional factor tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.</p> <p>5 Biaya dan kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa apabila UD. Pandan Wangi memberikan kemudahan dalam pembayaran dan pembuatan nota cepat maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan.</p> <p>6 Kualitas produk, harga, service quality, emotional factor, biaya dan kemudahan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</p>
3	Ari Prasetyo, 2012	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

		<p>pada PT. TIKI Cabang Semarang. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan dan semakin kompetitif harga jasa yang ditetapkan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. TIKI Cabang Semarang</p>
--	--	--

2.8 Kerangka Pikir



2.9 Hipotesis

- H1: Diduga ada pengaruh positif antara harga (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)
- H2: Diduga ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)
- H3: Diduga secara bersama-sama ada pengaruh positif antara harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), terhadap kepuasan pelanggan (Y)

