

BAB II

TINJAUAN PUSAKA

2.1. Landasan Teori

Landasan teori merupakan teori yang relevan yang digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti dan sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan penyusunan instrument penelitian. Teori yang digunakan bukan sekedar pendapat dari pengarang atau pendapat lain, tetapi teori yang benar-benar telah teruji kebenarannya.

Dalam landasan teori ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu : (1) nama pencetus teori, (2) tahun dan tempat pertama kali, (3) uraian ilmiah teori, (4) relevansi teori tersebut dengan upaya peneliti untuk mencapai tujuan atau target penelitian (Hadi Sabari Yunus, 2010 : 226)

2.1.1. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 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 (2007:177).

Secara definitif dapat dikatakan bahwa Kepuasan Konsumen (Basu Swastha,

2000) adalah : “Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

Terciptanya Kepuasan Konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya (Tjiptono et al, 2003) :

1. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan perusahaan.
5. Laba yang diperoleh meningkat.

Suatu perbandingan dari harapan dan persepsi akan menghasilkan di dalam konfirmasi atau *disconfirmation* yang manapun. *Disconfirmation* akan menjadi hasil dari suatu pertentangan antara harapan dan persepsi (Darsono *et al*, 2006).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

2.1.2. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Tjiptono (2001) mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Gronroos dalam buku Daryanto (2014:135) mengemukakan bahwa “Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang di maksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan”.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:139), mengemukakan layanan konsumen bukan sekedar maksud melayani konsumen namun merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Maka pelayanan melibatkan seseorang atau orang lain dalam usaha membantu apa yang diperlukan dalam mencukupi keinginan atau kebutuhannya. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat (Bei *et al*, 2001).

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Tiga komponen total kualitas jasa menurut Tjiptono (2001:60) :

- 1) *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas keluaran jasa yang diterima konsumen. Parasuraman (1985) merinci *technical quality* menjadi :

- a) *Search Quality*, yakni kualitas yang dapat dievaluasi konsumen sebelum membeli
- b) *Experience Quality*, yakni kualitas yang hanya bisa dievaluasi konsumen setelah membeli atau mengonsumsi jasa, seperti kecepatan waktu dan pelayanan
- c) *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sukar dinilai oleh konsumen
- 2) *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa
- 3) *Corporate Image*, yaitu profil, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Ada beberapa dimensi atau faktor yang digunakan konsumen atau pengguna jasa dalam menentukan kualitas pelayanan, menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam buku Fandy Tjiptono (2012:174-175) menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. *Tangibles* banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan imajenya, memberikan kelancaran kualitas kepada para pelanggannya.
- Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas *reliability* dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janji-janjinya

mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga. Para pelanggan biasanya ingin sekali melakukan kerja sama dengan perusahaan yang bisa memenuhi janji-janjinya terutama mengenai sesuatu yang berhubungan dengan jasa.

- Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah.
- Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keragu-raguan dan ketidakpastian.
- Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian baik secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.

Kelima dimensi diatas dapat dipenuhi dengan sebaik-baiknya dalam memberikan pelayanan untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik.

2.1.3. Kewajaran Harga (*Price Fairness*)

Antara Harga dan kepuasan menunjukkan bahwa tingkat dari kepuasan tergantung pada faktor kualitas jasa, mutu, produk, harga, situasi, dan faktor pribadi (Bei *et al*, 2001). Harga adalah sejumlah uang yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau *service* (Bei *et al*, 2006). Secara rinci, konsumen cenderung untuk mempertimbangkan hubungan antara harga dan harapan mereka tentang capaian dari produk yang ingin dibeli. Persepsi harga jual tinggi/rendah hal ini diakibatkan oleh adanya proses membandingkan dengan suatu pengalaman sebelum melakukan pembelian atau suatu harapan yang adil (Hermann *et al*, 2007). Menurut Matzler (2007) *Price Fairness* adalah persepsi konsumen dimana perbedaan antara harga yang diterima layak dibandingkan dengan yang lain, dapat dipertimbangkan atau harga yang bisa diterima.

Pada studi lain menunjukkan bahwa harga yang dirasakan oleh konsumen merupakan faktor penting yang digunakan konsumen dalam menilai kualitas (Hermann *et al*, 2001). Kewajaran harga telah digambarkan sebagai suatu hasil atau proses untuk menjangkau suatu hasil yang layak bisa diterima atau adil (Martin Consuegra *et al*, 2007)

Ada tiga “harga acuan” konsumen ketika menilai Kewajaran Harga (Martin Ruiz *et al*, 2008) :

- 1) Harga di masa lalu
- 2) Harga yang diterapkan oleh *competitor*
- 3) Biaya (harga) yang dikenakan oleh perusahaan

Konsumen pada barang jasa secara aktual memberi nilai terhadap harga yang tinggi sebab harga tersebut menggambarkan *prestise/ image* tentang kualitas, atau perolehan benefit tertentu yang khusus (Yazid, 2003:64). Kewajaran harga (*price fairness*) melibatkan suatu perbandingan dari harga prosedur dengan suatu standar yang bersangkutan, acuan, atau norma (Martin-Consuegra *et al*, 2007).

2.1.4. Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Kotler dan Keller (2009:14) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas pelayanan, harga dari suatu penawaran produk . Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

Menurut Best dalam (Sumarwan, dkk; 2010: 30), nilai pelanggan merupakan *benefit* yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep ini, nilai pelanggan bersumber dari *benefit* ekonomi, *benefit* pelanggan, dan *benefit* emosional. *Benefit* ekonomi bersumber dari keunggulan harga dan biaya selain harga pembelian seperti biaya akuisisi, penggunaan kepemilikan, pemeliharaan, dan perbaikan serta biaya pembuangan. *Benefit* pelanggan bersumber dari penampilan produk, layanan dan reputasi. *Benefit* emosional adalah keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan emosional pelanggan yang terkait dengan kebutuhan psikologis, tipe–tipe kepribadian pelanggan, dan nilai personal pelanggan.

Menurut Buchari (2007:295) menyatakan bahwa nilai pelanggan ialah selisih antara total nilai tambah yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan total biaya

yang dikeluarkan. Menurut Hanny dalam Vanessa (2007:65) Nilai adalah harga murah, apapun yang diinginkan dari suatu produk, kualitas yang diterima konsumen atas biaya yang telah dikeluarkan dan apa yang diperoleh konsumen dari yang telah mereka berikan. Pada sisi lain, nilai pelanggan atau customer perceived value yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Vanessa, 2007:65).

Sedangkan Monroe dalam Vanessa (2007:65) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Keuntungan yang dirasakan oleh konsumen adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan (seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pesanan) serta biaya diluar pembelian (mengganti kerusakan, resiko kegagalan atau pelayanan yang buruk).

Nilai pelanggan adalah preferensi yang dirasakan oleh pelanggan atas atribut produk, kinerja, dan konsekuensi yang timbul dari pemakaian fasilitas untuk memenuhi sasaran dan maksudnya (A. B. Susanto dalam Vanessa, 2007:66). Menurut Gale (1994) dalam Alida (2007:74) nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Hubungan pelanggan

yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya.

1. Dimensi Nilai Pelanggan

Menurut Sweeney and Soutar dalam Tjiptono (2005:298), dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu :

- *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk
- *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri social konsumen.
- *Quality/performance value*, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan panjang.
- *Price/value of maney*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa.

2. Penciptaan Nilai Pelanggan

Menurut Best dalam Sumarwan, dkk (2010: 33), bahwa nilai pelanggan dapat diciptakan melalui beberapa pendekatan, yaitu:

1. Biaya daur hidup dan penciptaan nilai

Bagi nilai ekonomi superior, pelanggan harus memperoleh keuntungan ekonomi diatas daur hidup pengguna. Terdapat enam sumber utama biaya siklus

hidup yang menciptakan nilai yaitu harga yang dibayarkan, biaya penggunaan, biaya pemeliharaan, biaya kepemilikan, serta biaya pembuangan.

2. Harga kinerja dan penciptaan nilai

Walaupun nilai ekonomis menyediakan dasar yang kuat untuk menciptakan nilai pelanggan berdasarkan biaya tetapi terdapat aspek-aspek kinerja produk yang lebih sulit dihitung dalam pembiayaan total pembelian. Kinerja dapat juga meliputi fitur-fitur dan fungsi-fungsi produk yang tidak menghemat uang tetapi meningkatkan pemakaian sehingga menciptakan nilai pelanggan.

3. *Benefit* yang dipersepsikan dan penciptaan nilai

Nilai relatif kinerja harga dan nilai ekonomi memberikan ukuran yang terbaik mengenai nilai pelanggan tetapi evaluasi pelanggan terhadap produk sering melampaui ukuran kinerja harga dan ekonomis. Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, reputasi merek, dan biaya-biaya lain selain harga juga mempengaruhi nilai pelanggan. Setelah diketahui persepsi manfaat dan persepsi biaya secara keseluruhan maka selisihnya merupakan nilai pelanggan yang dipersepsikan.

4. *Benefit* pelanggan

Sebelum dapat menentukan keseluruhan nilai pelanggan yang diciptakan, perlu ditentukan biaya-biaya pembelian yang dipersepsikan. Posisi daya saing perusahaan terkait dengan pelayanan yang dipersepsikan lebih tinggi dari pada kompetitor yang pada gilirannya akan meningkatkan total biaya pembelian yang dipersepsikan. Apabila persepsi mengenai total biaya pembelian dan total

manfaat telah diperoleh maka perusahaan dapat mengevaluasi tingkat nilai yang tercipta untuk pelanggan.

5. *Benefit* emosional dan penciptaan nilai

Setiap manusia mempunyai kebutuhan fisik dan psikologis. Setelah kebutuhan fisik terpenuhi maka manusia memerlukan kebutuhan psikologi seperti hubungan yang hangat, afiliasi, status, pengakuan, dihormati, kegembiraan, semangat, dan pemenuhan diri. Kebutuhan psikologis dapat dilayani dengan membeli produk yang menawarkan serangkaian *benefit* emosional yang konsisten dengan kebutuhan itu karena banyak produk memiliki personalitas dengan makna psikologis.

2.2. Penelitian terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel	Kesimpulan
1.	Pengaruh kualitas pelayanan dan <i>customer value</i> terhadap Kepuasan Konsumen Warung Makan potre koneng ayam kremes Madura di Malang (Asep Dana Saputra, Muhammad Nursalim, Galih Putri Arumsari – 2018)	Variable bebas : X ₁ = kualitas pelayanan, X ₂ = customer value Variable terikat : Y = Kepuasan Konsumen	Secara simultan kualitas pelayanan dan <i>Customer Value</i> mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen yang dalam penelitian ini adalah pengunjung Warung Makan Potre Koneng Ayam Kremes Madura. Yang artinya jika secara kualitas pelayanan baik dan <i>Customer Value</i> baik maka akan meningkatkan Kepuasan

			<p>Konsumen. Kepuasan Konsumen akan terbentuk jika kualitas pelayanan yang diperoleh konsumen melebihi dari yang diharapkan dan jika penilaian keseluruhan oleh konsumen tentang jasa sebanding dengan biaya pengorbanan yang telah dibayarkan.</p>
2.	<p>Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Lnc Skin Care Singaraja (Ruth Amryyanti, I Putu Gde Sukaatmadja, Ketut Nur Cahya – 2016)</p>	<p>Variabel bebas X_1 : kualitas pelayanan X_2 : produk X_3 : kewajaran harga Variabel terikat Y_1 : Kepuasan Konsumen</p>	<p>Kualitas layanan yang diberikan oleh Lnc Skin Care Singaraja berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggannya. Pelanggan yang datang umumnya lebih didorong keinginan atau tujuan untuk mengatasi masalah kulit. Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Lnc Skin Care Singaraja.</p>
3.	<p>Pengaruh <i>Price Fairness</i> Dan <i>Service Quality</i> Pada <i>Customer Loyalty</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Pemediasi Studi Pada Konsumen Warung Makan Ayam Resto Di Surakarta (Adityo Wijanarko – 2010)</p>	<p>Variable bebas : $X_1 = \text{price fairness}$, $X_2 = \text{service quality}$ Variable terikat : $Y = \text{customer satisfacation}$</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa Variabel <i>Price Fairness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. Tidak adanya pengaruh tersebut menandakan bahwa tinggi atau rendah <i>Price Fairness</i> (Kewajaran Harga) yang diterima responden tidak akan berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Konsumen). Hasil analisis menunjukkan bahwa Variabel <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap</p>

			<p><i>Customer Satisfaction.</i></p> <p>Pengaruh positif tersebut menandakan semakin tinggi <i>service quality</i> yang diterima responden maka akan mengakibatkan <i>customer satisfaction</i> yang tinggi, sebaliknya semakin rendah <i>service quality</i> yang diterima responden akan mengakibatkan <i>customer satisfaction</i> yang rendah.</p>
4.	<p>Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Menggunakan <i>Smartphone</i> Samsung <i>Galaxy Series</i> Di Kota Palu (Koko Sigit Wijanarko – 2019)</p>	<p>Variable bebas : $X_1 =$ Nilai Pelanggan</p> <p>Variable terikat : $Y =$ customer satisfacation</p>	<p>Berdasarkan hasil pengujian terbukti adanya pengaruh signifikan nilai pelanggan yang terdiri dari nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan ini berdasarkan nilai CR yang dicapai lebih besar dari CR minimal yang disyaratkan sebesar 2,00 pada <i>probability</i> (p) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang menandakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan kausal yang signifikan. Begitu pula dengan koefisien jalur dari nilai pelanggan, menunjukkan pengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan pelanggan.</p>

5.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Kartini Jepara (Wara Dirgantara – 2013)	Variable bebas : X_1 = Pengaruh Kualitas X_2 = Nilai Pelanggan Variable terikat : Y = Kepuasan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengunjung Museum Kartini Jepara. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan dengan indikator bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati baik maka akan mengakibatkan kepuasan pengunjung meningkat. Kepuasan pengunjung akan terbentuk jika kualitas pelayanan yang diperoleh oleh pengunjung sama atau melebihi dari yang diharapkan. 2. Secara parsial nilai pelanggan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengunjung Museum Kartini Jepara. Hal ini berarti jika nilai pelanggan dengan indikator nilai emosional, nilai sosial, nilai performa/kinerja jasa, dan nilai terhadap biaya baik maka akan mengakibatkan kepuasan pengunjung meningkat. Kepuasan pengunjung akan terbentuk jika penilaian keseluruhan oleh pelanggan tentang jasa yang disediakan oleh pihak
----	---	---	---

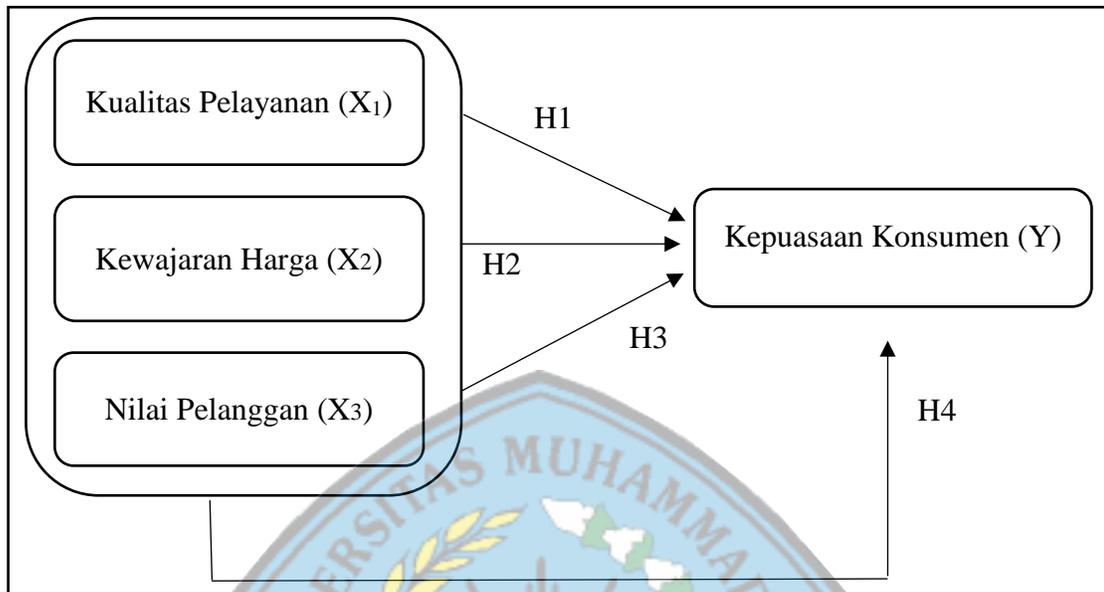


			<p>museum sebanding dengan pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan.</p>
6.	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik, Nilai Pelanggan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Dicky Kustrianto Fadillah – 2017)</p>	<p>Variabel bebas X_1 : kualitas pelayanan X_2 : nilai pelanggan X_3 : kepercayaan Variabel terikat Y : Kepuasan Konsumen</p>	<p>Berdasarkan hasil Uji F diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan elektronik, nilai pelanggan, dan kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen.</p>
7.	<p>Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Silviana Fadilla Prasevie-2018)</p>	<p>Variabel bebas X_1 : Kualitas Pelayanan X_2 : Nilai Pelanggan Variabel terikat Y : Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Kontribusi nilai pelanggan lebih besar dibandingkan dengan kontribusi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Setiap peningkatan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan sangat berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan baik secara sendiri-sendiri maupun serentak. Secara bersama-sama, perubahan nilai pelanggan lebih besar dibandingkan</p>

			dengan perubahan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
8.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Ari Prasetyo -2012)	Variabel bebas X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : HArga Variabel terikat Y : Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil uji parsial (uji t) untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh t hitung sebesar 2.934 dengan nilai signifikansi 0.004, Karena nilai signifikansi <0.05 maka Ho ditolak, Hal ini menunjukkan bahwa H1 yang menyatakan "ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang" diterima. 2. Hasil uji parsial (uji t) untuk variabel harga diperoleh t hitung sebesar 8.812 dengan nilai signifikansi 0.000, karena nilai signifikansi <0.05 Maka Ho ditolak, Hal ini menunjukkan bahwa H₂ yang menyatakan "ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang" diterima.
9.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Fedex Express Surabaya)	Variabel bebas X ₁ : Kualitas Pelayanan Variabel terikat Y : Kepuasan Konsumen	Berdasarkan hasil penelitian ini, kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel <i>tangible</i> (X1),

	(Afrinda Khoirista, Edy Yulianto, M. Kholid Mawardi - 2015)		<p><i>reliability</i> (X2), <i>responsiveness</i> (X3), <i>assurance</i> (X4), dan <i>empathy</i> (X5) secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian ini juga menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel <i>Reliability</i> (X2), <i>Responsiveness</i> (X3), <i>Assurance</i> (X4) dan <i>Empathy</i> (X5) terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel <i>Tangible</i> (X1) memiliki pengaruh yang lemah atau tidak signifikan yang ditunjukkan dengan tingkat signifikansinya $p > 0.05$.</p>
10.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung (Januar Efendi Panjaitan-2016)	<p>Variabel bebas X_1 : kualitas pelayanan Variabel terikat Y : Kepuasan Konsumen</p>	<p>Berdasarkan hasil Uji F dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Jaminan, Bukti Fisik, Empati, dan Daya Tanggap secara simultan (bersamasama) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 2.1. Kerangka Teoritis

Hubungan antara variable yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris (Dyah Ratih S. dan Agus Purwanto, 2007:137).

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah jawaban yang masih sementara terhadap semua fakta yang dijadikan dasar dalam penelitian untuk mencari jawaban yang sebenarnya.

Berdasarkan rumusan masalah dan teori diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

2.4.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan/*Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen/*Customer Satisfaction*

Dalam studi sebelumnya juga menambahkan hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction* (Oliver, 1993). Dalam model yang dikemukakan (Oliver, 1993) menyatukan dua konstruk dan saran, antara satu dengan yang lain, dimana *service quality* adalah pembentuk *customer satisfaction*.

Hasilnya mengindikasikan bahwa *service quality* menciptakan suatu kepuasan pelanggan (Lassar, 2000). Dalam penelitian yang dilakukan shemwell (1998) ditemukan bahwa *service quality* mempunyai efek pengaruh yang kuat dalam *customer satisfaction*. Dalam penelitian Cheng *et al* (2008), disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pada uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sementara :

H1 : Faktor Kualitas Pelayanan/*Service Quality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

2.4.2. Pengaruh Kewajaran Harga/*Price Fairness* terhadap Kepuasan Konsumen/*Customer Satisfaction*

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen,seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang/jasa. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat , maka nilainya akan meningkat pula, apabila nilai yang dirasakan

pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono,1999).

Literatur pemasaran menekankan harga sebagai suatu faktor yang penting tentang Kepuasan Konsumen, sebab kapan saja konsumen mengevaluasi nilai dari suatu produk atau jasa yang diperoleh, mereka pada umumnya berpikir tentang harga (Martin Consuegra *et al*, 2007). Natalisa *et al* (2004) menyatakan kesesuaian harga dengan pelayanan yang diterima memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada Kepuasan Konsumen.

Pada uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sementara :

H2 : Faktor Kewajaran Harga/Price Fairness berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

2.4.3. Pengaruh Nilai Pelanggan/*Customer Value* terhadap Kepuasan Konsumen/*Customer Satisfaction*

Kotler (2000), menjelaskan mengenai value (nilai) yaitu taksiran konsumen tentang kapasitas produk untuk memuaskan seperangkat tujuan. Nilai pelanggan yang diterima konsumen didefinisikan sebagai perbedaan antara total nilai yang diterima konsumen dari produk dan jasa dengan total biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa (Zeithaml, 1988; Lovelock, 1991).

Zeithaml (1998) mendefinisikan manfaat konsumen sebagai persepsian kualitas dari jasa dan serangkaian manfaat psikologis. Pengorbanan yang dikeluarkan konsumen bias dalam bentuk pengorbanan secara moneter maupun non moneter seperti waktu, resiko dan kemudahan (Dodds *et al*.,1991).

Perusahaan berusaha memuaskan pelanggan dengan memberikan nilai manfaat dari barang yang digunakan (Lapierre 2000), dan juga menciptakan nilai positif untuk melengkapi kepuasan (Eggert and Ulaga 2002). Sedangkan Boonlertvanich (2011) menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pada uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sementara :

H3 : Faktor Nilai Pelanggan/Customer Value berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

2.4.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kewajaran Harga, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Bagi sebuah perusahaan kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan mendatangkan banyak konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu harga yang ditawarkan juga harus sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Nilai pelanggan juga harus diperhatikan oleh perusahaan. Karena konsumen akan menilai seberapa banyak biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari yang ditawarkan oleh perusahaan.

H4 : Kualitas Pelayanan, Kewajaran Harga, dan Nilai Pelanggan secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.