

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

Dalam kajian teoritis ini, akan dijelaskan mengenai kepuasan konsumen, harga, dan kualitas pelayanan mempertimbangkan tinjauan penelitian sebelumnya, merumuskan kerangka pikir penelitian dan mengembangkan hipotesis yang relevan.

2.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu konsep yang penting didalam pemikiran dan riset konsumen (Pratiwi, 2023). Dimana pemikiran konsumen sebagai titik penentu akan menggunakan ulang jasa yang sudah digunakan ataupun memilih untuk menggunakan jasa lain. Sehingga dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor terpenting didalam jalannya suatu bisnis. Dikarenakan kepuasan konsumen akan memberikan dampak bagi kelangsungan hidup bisnis dan dapat meningkatkan keunggulan bisnis dalam persaingan yang ada. Menurut Roynaldus A. K. Agung et al., (2023), kepuasan konsumen adalah penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen terkait dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.. Menurut Asti & Ayuningtyas (2020) kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap manfaat jasa yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan respon ataupun tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan.

Menurut Asti & Ayuningtyas (2020) kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa

yang mereka terima dan apa yang mereka berikan respon ataupun tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan..

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu penilaian konsumen terhadap pelayanan yang mereka terima hingga berdampak pada loyalitas serta menciptakan kekuatan *Word Of Mouth* kepada orang lain karena rasa puas yang telah mereka dapatkan.

2.2.1.1Faktor Penentu Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang menjadi penentu kepuasan konsumen telah mendapatkan perhatian dalam banyak penelitian, termasuk karakteristik demografis dan sosio-psikologis konsumen seperti usia, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, status pernikahan, dan pola hidup mereka. Menurut Srisusilawati (2023) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

- a. Perasaan yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen jasa.
- b. Pengalaman jasa yang sudah dikonsumsi dari bisnis satu dengan pesaing lainnya.
- c. Pengalaman dari yang sudah pernah mencoba.

Menurut kristina, (2022) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas jasa, dimana konsumen akan merasa puas jika jasa yang diberikan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan, dimana konsumen ingin dilayani dengan baik sesuai dengan harapan.
3. Emosional, dimana beberapa konsumen merasa puas secara emosional setelah menggunakan jasa.
4. Harga, dimana konsumen akan membandingkan harga jasa dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain.
5. Kemudahan, dimana konsumen ingin mendapatkan suatu jasa dengan mudah sehingga konsumen tidak membuang banyak waktu untuk menggunakan sebuah jasa .
6. Pengalaman pribadi, dimana konsumen akan membandingkan pengalamannya saat menggunakan jasa dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain.
7. Pengalaman orang lain, dimana jika konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain tentu konsumen akan memiliki ekspektasi tertentu terhadap suatu jasa.
8. Iklan, dimana cara perusahaan membuat promosi dan melakuakn pemasaran akan mempengaruhi ekspektasi konsumen.

2.2.1.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator Kepuasan Pelanggan yang digunakan dalam penelitian adalah (Yuliana, (2021)

1. Pengalaman, artinya suatu kegiatan yang pernah dilakukan atau dialami sehingga dapat menimbulkan kepuasan.

2. Harapan pelanggan, artinya kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
3. Kebutuhan, artinya kesesuaian antara keperluan atau kebutuhan dengan produk yang tersedia. Bila semua terpenuhi, maka akan timbul kepuasan..

2.2.2 Harga

Menurut Fadlilah et al., (2023) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu jasa tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan- perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini jasa.

Hulima et al., (2021) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.. Dalam proses menentukan kepuasan konsumen, konsumen cenderung akan lebih menggali informasi mengenai harga, dimana hal ini merupakan hal yang sangat diperlukan, sebab persepsi konsumen mengenai harga suatu jasa yang diberikan dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi mutu jasa berdasarkan nilai harga pada jasa tersebut.

Menurut Rusnah, (2022) Harga sebagai sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menghasilkan pendapatan, tetapi juga sebagai indikator nilai dari suatu jasa.

Harga yang efektif harus mempertimbangkan berbagai faktor, terutama persepsi nilai oleh pengguna jasa, kondisi pasar, dan strategi kompetitif. Menetapkan harga yang tepat dapat meningkatkan penjualan, menciptakan kepuasan konsumen, dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar.

2.2.2.1 Indikator Harga

Dalam variabel harga terdapat indikator. Menurut Rusnah, (2022) dan Abdul Kohar,. (2022) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga.

Keterjangkauan harga mengacu pada sejauh mana konsumen mampu menggunakan suatu jasa dengan pendapatan yang mereka miliki. Jasa dikatakan terjangkau jika harga tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan penghasilan target pasar.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan

Kesesuaian harga dengan kualitas layanan merujuk pada sejauh mana konsumen merasa bahwa kualitas jasa sebanding dengan harga yang dibayarkan. konsumen bersedia membayar lebih jika merasa kualitas layanan tinggi

c. Daya saing harga.

Daya saing harga menunjukkan sejauh mana harga suatu jasa mampu bersaing dengan harga jasa yang sejenis di pasar. Harga harus dibandingkan dengan jasa serupa dari pesaing

d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Menilai apakah manfaat atau nilai yang diterima dari jasa sesuai dengan jumlah uang yang dibayarkan.

2.2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Harga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait, baik dari sisi permintaan, penawaran, biaya produksi, hingga kebijakan pemerintah. Berikut adalah penjelasan mengenai faktor-faktor tersebut menurut Syah (2024)

1. Permintaan dan Penawaran

Interaksi antara permintaan dan penawaran merupakan faktor utama dalam menentukan harga. Jika permintaan terhadap suatu produk tinggi namun pasokan terbatas, harga cenderung naik. Sebaliknya, jika pasokan melebihi permintaan, harga cenderung turun. Faktor-faktor seperti preferensi konsumen, pendapatan, dan harga barang substitusi dapat mempengaruhi permintaan, sementara biaya produksi dan teknologi mempengaruhi penawaran.

2. Biaya Produksi

Biaya produksi, termasuk bahan baku, tenaga kerja, dan biaya lainnya, mempengaruhi harga barang. Kenaikan biaya produksi dapat mendorong produsen untuk menaikkan harga barang agar tetap mendapatkan keuntungan. Sebaliknya, penurunan biaya produksi dapat memungkinkan produsen menurunkan harga.

3. Persaingan Pasar

Tingkat persaingan di pasar memengaruhi harga barang. Jika ada banyak produsen yang menawarkan produk serupa, mereka cenderung bersaing dalam harga untuk menarik konsumen. Hal ini dapat menyebabkan

penurunan harga. Sebaliknya, jika hanya ada sedikit produsen atau bahkan satu produsen, harga cenderung lebih tinggi.

4. Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah, seperti pajak, subsidi, dan regulasi harga, dapat memengaruhi harga barang. Misalnya, pemerintah dapat menetapkan harga maksimum atau minimum untuk suatu barang, atau memberikan subsidi untuk menurunkan harga. Sebaliknya, pajak yang tinggi dapat meningkatkan harga barang.

5. Kondisi Ekonomi Makro

Kondisi ekonomi secara keseluruhan, seperti tingkat pengangguran, pertumbuhan ekonomi, dan tingkat suku bunga, dapat memengaruhi harga barang. Dalam perekonomian yang berkembang, permintaan terhadap barang dan jasa meningkat, yang dapat mendorong harga naik. Sebaliknya, dalam perekonomian yang lesu, permintaan menurun, sehingga harga cenderung turun.

6. Kondisi Alam dan Cuaca

Kondisi alam dan cuaca dapat memengaruhi produksi barang, terutama barang pertanian. Bencana alam, seperti banjir atau kekeringan, dapat mengurangi pasokan barang, sehingga harga naik. Sebaliknya, cuaca yang baik dapat meningkatkan produksi dan menurunkan harga.

7. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk dapat memengaruhi harga. Jika konsumen menganggap suatu produk memiliki kualitas tinggi atau

merek yang terkenal, mereka mungkin bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Sebaliknya, jika persepsi terhadap produk buruk, harga cenderung turun.

2.2.3 Kualitas Pelayanan

Susanto & Realize, (2022) Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penetapan penyampainya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Kualitas pelayanan adalah ukuran tingkat keunggulan yang diharapkan terkait dengan perkembangan harga, atau harapan konsumen terhadap layanan dan kinerja perusahaan (Silvia & Arifiansyah, 2022)

Kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik (Mulyapradana et al., 2020)

(Sophiana Enjellin Anathasia & Dety Mulyanti, 2023) Menyatakan kualitas pelayanan diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan dan persyaratan dalam ketepatan waktu untuk memenuhi harapan konsumen. Dimana kualitas dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik..

2.2.3.1 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas Kualitas Pelayanan sebagai sifat dari kualitas jasa atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan (Afrillia et al., 2022) mengklaim bahwa ini :

a. **Bukti Fisik (tangible)**

yaitu bentuk pelayanan seperti penampilan petugas, fasilitas penunjang pelayanan internal, dan kondisi fisik peralatan.

b. **Reliability (keandalan)**

yaitu kemampuan dan keandalan perusahaan untuk untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.

c. **Responsiveness (ketanggapan)**

yaitu berupa kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.

d. **Jaminan (assurance)**

yaitu berupa kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.

e. **Empathy (empati)**

yaitu berupa sikap tegas tetapi penuh perhatian dari karyawan terhadap konsumen.

2.2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (Bago et al., 2022) terdapat lima indikator kualitas pelayanan jasa yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu :

a) Tangibles (yang teramat)

yaitu kualitas pelayanan berupa penampilan fisik fasilitasnya, teknologi pendukung, dan tampilan karyawannya.

a. Peralatan yang modern

b. Fasilitas fisik yang menarik

c. Karyawan tampak rapi dan professional

d. Materi komunikasi bersifat menarik dan mudah dipahami

b) Reliability (keandalan)

yaitu kemampuan dan keandalan perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.

a. Melakukan pelayanan pada waktu yang dijanjikan

b. Menunjukkan ketertarikan dalam menyelesaikan masalah konsumen

c. Melakukan pelayanan dengan benar sejak awal

d. Memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan

e. Menjaga catatan yang akurat

c. Responsiveness (ketanggapan)

yaitu berupa kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.

a. Karyawan memberikan pelayanan segera pada konsumen.

b. Karyawan dalam melayani konsumen secara cepat dan tepat.

c. Kesediaan karyawan untuk merespon dan membantu konsumen.

- d. Tidak terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan konsumen.
- d. Assurance (jaminan)
 - yaitu berupa kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.
 - a. Karyawan memiliki sikap yang menumbuhkan rasa percaya para konsumen.
 - b. Karyawan berperilaku sopan kepada konsumen.
 - c. Karyawan dalam melayani konsumen menggunakan tutur bahasa yang santun.
 - d. Karyawan dalam melayani konsumen harus disertai dengan senyum.
- e. Empathy (empati)
 - yaitu berupa sikap tegas tetapi penuh perhatian dari karyawan terhadap konsumen.
 - a. Memberikan perhatian pribadi kepada konsumen.
 - b. Memberikan layanan yang penuh perhatian.
 - c. Memahami kebutuhan spesifik konsumen.
 - d. Memiliki jam layanan yang nyaman untuk semua konsumen.
 - e. Memperlakukan konsumen secara individual dan khusus.

Berdasarkan kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut, maka kepuasan konsumen dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, baik konsumen yang baru pertama kali maupun konsumen yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa tersebut.

lima indikator untuk mengukur kualitas pelayanan (Along, 2020), yakni bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*), berikut penjelasan masing-masing indikator:

A. Tangible Bukti Langsung

yaitu sebagai fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan instansi ataupun organisasi dalam upaya memenuhi kepuasan masyarakat, seperti gedung kantor, peralatan kantor, penampilan pegawai dan lain lain. Berdasarkan hasil kajian literatur secara mendalam ditemukan kondisi instansi tergolong yang belum begitu rapi penataan fisik nya hal itu terlihat dari penataan alat kelengkapan mobeuler (meja, kursi,lemari dll) yang tidak pada tempatnya dan juga masih banyak dokumen-dokumen yang berserakan karena tidak cukup nya ruang dan rak penyimpanan berkas-berkas dengan dokumen-dokumen yang kian menggunung. Berdasarkan hasil studi literatur ini diperoleh bahwa dimensi Tangible dalam pelayanan berbasis teknologi informasi bermakna bahwa dengan adanya dukungan teknologi informasi maka kita dapat memanfaatkan digitalisasi dalam mengoptimalkan teknologi sehingga kita tidak perlu rak penyimpanan berkas-berkas dan dokumen-dokumen yang kian menggunung tersebut.

B. Reliability Keandalan

yaitu kemampuan memberikan pelayanan kepada masyarakat sesuai dengan yang diharapkan, seperti kemampuan dalam menempati janji, kemampuan memecahkan masalah dan kemampuan untuk meminimalisasi kesalahan. Hubungan dimensi keandalan dengan kepuasan masyarakat

mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat. Semakin baik persepsi masyarakat terhadap kehandalan pemerintah maka kepuasan masyarakat juga akan semakin tinggi. Sebaliknya jika persepsi masyarakat terhadap kehandalan buruk maka kepuasan masyarakat juga akan semakin rendah. Dimensi Reliability dalam pelayanan berbasis teknologi informasi bermakna bahwa dengan adanya dukungan teknologi informasi maka akan mampu melakukan proses pengadministrasian (pengelolaan dan pengolahan) data lebih cepat dan lebih akurat. Namun teknologi yang menjanjikan tetaplah memiliki kelemahan. Kendala kedua yang menjadi kelemahan tersebut terkait kendala alam yang memang tidak bisa dielakkan lagi. Ini berarti jaringan informasi dan komunikasi sangat bergantung dengan cuaca yang bersahabat, sebab apabila terjadi hujan lebat atau angin ribut maka kualitas jaringan menjadi lemah bahkan terhenti. Lagi-lagi proses penginputan data harus terhenti sejenak dan menunggu hingga cuaca kembali membaik. Penjelasan diatas bermakna, apabila semua kendala-kendala yang telah disebutkan dapat dieliminir maka secara keseluruhan kemampuan Pemerintah dalam memberikan pelayanan relatif memuaskan, asalkan semua syarat-syarat dilengkapi maka pengurusan tidak ada masalah.

C. .Responsiveness Daya Tanggap

yaitu sebagai sikap tanggap, mau mendengarkan dan merespon masyarakat dalam upaya memuaskan masyarakat, misalnya: mampu memberikan informasi secara cepat, tepat, dan benar, tidak menunjukkan sikap acuh, serta mampu memberikan pertolongan dengan segera. Dimensi *Responsiveness* dalam pelayanan berbasis teknologi informasi bermakna bahwa

dengan adanya dukungan teknologi informasi maka petugas dan pegawai akan mampu memberikan respons yang cepat akurat dari berbagai informasi yang dibutuhkan masyarakat, sehingga masyarakat dapat memahami dan merasakan daya tanggap dengan cepat. Berdasarkan hasil studi literatur diperoleh bahwa pemanfaatan teknologi informasi dalam mendukung peningkatan kualitas pelayanan publik masih belum optimal disebabkan pelayanan yang diberikan masih lambat serta membutuhkan waktu yang lama seperti dalam pengurusan administrasi.

D. Assurance Jaminan (*Assurance*)

yaitu kemampuan pegawai dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan masyarakat melalui pengetahuan, kesopanan pegawai serta kemampuan dalam menghargai perasaan masyarakat. Dimensi Assurance dalam pelayanan berbasis teknologi informasi bermakna, dengan adanya dukungan teknologi informasi maka Pemerintahan akan mampu memberikan sejumlah layanan yang terjamin dari segi biaya dan waktu penyelesaiannya.

E. Empathy Kepedulian/ Empati (*Emphaty*)

yaitu kemampuan atau kesediaan pegawai memberikan perhatian yang bersifat pribadi, seperti bersikap ramah, memahami kebutuhan dan peduli kepada masyarakatnya. Dimensi Emphaty dalam pelayanan berbasis teknologi informasi bermakna, dengan adanya dukungan teknologi informasi maka Pemerintah akan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang benar-benar membutuhkan bantuan dengan cepat terutama dalam keadaan mendesak.

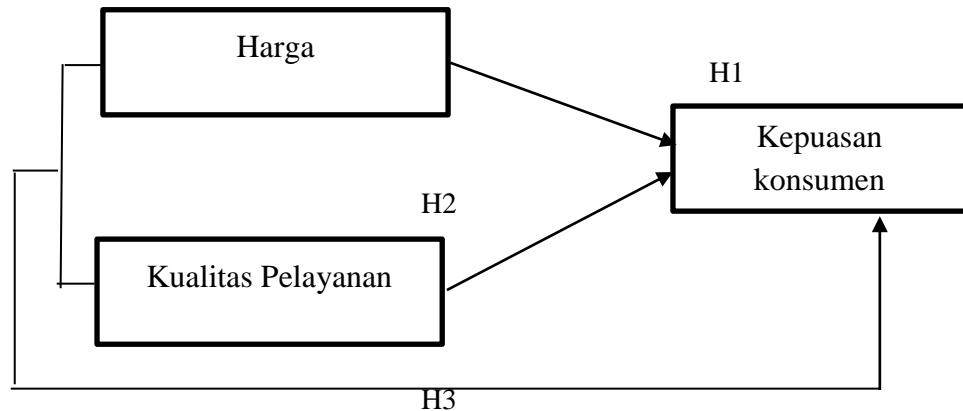
2.3 Penelitian terdahulu

Nama peneliti terdahulu	Judul	Variable	metode penelitian	Hasil penelitian	
1	Febria Tamaya, Muliansyah dan Ricky (2022) Tulumantak Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Grab Bike Di Jakarta	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Grab Bike Di Jakarta	1. Kualitas pelayana n (X1) 2. Promosi (X2) 3. Persepsi harga (X3) 4. Kepuasa n Konsum en (Y)	Jenis Penelitian : kuantitatif Populasi : Pengguna grab bike di jakarta yang tidak diketahui berapa jumlahnya.	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 4. Kualitas pelayanan, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Hilmawati et al., (2022)	Pengaruh harga, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi bintang utara medan	1. Harga (X1) 2. Fasilitas (X2) 3. Kualitas Pelayanan (X3) 3. Kepuasan jasa transportasi bintang utara medan	Jenis Penelitian : kuantitatif Populasi : Pengguna jasa transportasi bintang utara medan yang tidak diketahui berapa jumlahnya pastinya	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 4. Harga, fasilitas, dan kelitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Bedha et al., (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Angkutan Umum Antar Jemput	1. Kualitas pelayana n (X1) 2. Kepuasa n Konsume n (Y)	Jenis Penelitian : kuantitatif Populasi: pengguna jasa angkutan umum antar jemput yang tidak diketahui berapa jumlah pastinya	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna

4	Aulia (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Transportasi Bus Pariwisata PT. Midas Transportasi Bogor.	1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. Harga (X2) 3. Kepuasan Konsumen (Y)	Jenis Penelitian : kuantitatif Populasi: Konsumen jasa transportasi yang tidak diketahui jumlahnya	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5	Diamontina et al., (2023)	Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online.	1. Harga (X1) 2. Kepuasan Konsumen (Y)	Jenis Penelitian : kuantitatif Populasi : mahasiswa politeknik cendana medan	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
6	Nurmala et al., (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Pelayanan Driver Grab	1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. Persepsi Harga online grab di kota (X2) 3. Kepuasan Konsumen (Y)	Jenis Penelitian : kuantitatif Populasi : Pengguna jasa transportasi online grab di kota karawang yang tidak diketahui jumlah pastinya	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7	Nasution dan Aslami (2022)	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Meningkatnya Kepuasan Konsumen.	1. Harga (x1) 2. Promosi (X2) 3. Meningkatnya kepuasan konsumen (Y)	Jenis Penelitian : Kuantitatif Populasi : tidak diketahui berapa jumlah pastinya	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

8	Mery Lani Br Purba (2023)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Bus CV. Makmur	1. Kualitas layanan (x1) 2. Kepuasan Konsumen (y)	Jenis Penelitian : kuantitatif . Populasi di dalam penelitian ini adalah konsumen transportasi bus CV. Makmur	1. Hasil penelitian setelah dianalisa menunjukan bahwa secara uji parsial diketahui bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.
9	Indra budaya (2023)	Kualitas pelayanan dan harga jasa transportasi terhadap kepuasan penumpang pada PT.ayu transpot sungai penuh	1. Harga (X1) 2. Lokasi (X2) 3. Kepuasan Konsumen (Y)	Jenis Penelitian : kuantitatif Populasi : Populasi dari penelitian ini mencakup konsumen yaitu para penumpang dari PT. Ayu Transport Sungai Penuh yang jumlahnya tidak diketahui.	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa baik secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa
10	Aditia et al.,	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada salah satu perusahaan jasa transportasi di Kota Bandung)	1. Kualitas pelayanan(x1) 2. Harga(x2) 3. Kepuasan konsumen (y)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu	Hasil menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel harga berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen, namun demikian masih terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diluar penelitian ini.

2.3 kerangka pikir



Gambar 2.1 kerangka berfikir

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hulima et al., (2021) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.. Dalam proses menentukan kepuasan konsumen, konsumen cenderung akan lebih menggali informasi mengenai harga, dimana hal ini merupakan hal yang sangat diperlukan, sebab persepsi konsumen mengenai harga suatu jasa dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi mutu suatu jasa berdasarkan nilai harga pada jasa tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lumempow et al., (2023) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Atmojo, (2021), Hamidah. D & Irsan, (2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pemikiran tersebut, dapat dirumuskan :

H1 : Harga Diduga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penetapan penyampainya untuk mengimbangi harapan konsumen (Susanto & Realize, 2022). Kualitas pelayanan adalah ukuran tingkat keunggulan yang diharapkan terkait dengan perkembangan harga, atau harapan konsumen terhadap layanan dan kinerja perusahaan (Silvia & Arifiansyah, 2022), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Susanto & Realize, 2022). Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik (Mulyapradana et al., 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Teressa et al., 2024), (Aulia 2023), (Bedha et al., 2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo et al., 2021) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Kualitas Pelayanan Diduga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

2.4.3 Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

(Hulima et al., 2021) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Dalam proses menentukan kepuasan konsumen, konsumen cenderung akan lebih menggali informasi mengenai harga,

dimana hal ini merupakan hal yang sangat diperlukan, sebab persepsi konsumen mengenai harga suatu jasa dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi mutu jasa berdasarkan nilai harga pada jasa tersebut.

Menurut Roynaldus A. K. Agung et al., (2023), kepuasan konsumen adalah penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen terkait dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Menurut Asti & Ayuningtyas (2020) kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap manfaat jasa yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan respon ataupun tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Lumempow et al., 2023) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Atmojo, 2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Selanjut nya penelitian yang di lakukan oleh (Prasetyo et al., 2021) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Kasinem, 2020) juga menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

H3 : Di Duga Harga Dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.